

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *CELEBRITY*
ENDORSER DAN *ADVERTISING* TERHADAP *BRAND*
*ATTITUDE***

(Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**DESRI VANNY CHRISTINE SARAGIH
135030201111181**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KOSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

Doa Mengubah Segala Sesuatu



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser*, dan
Advertising Terhadap Brand Attitude

Disusun oleh : Desri Vanny Christine Saragih

NIM : 135030201111181

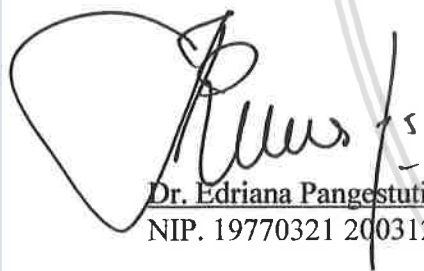
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Kosentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 09 Juli 2018

Komisi Pembimbing,
Ketua



Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Komisi Pembimbing
Anggota



Lusy Deasyana Rahma D, S.AB., MAB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 24 September 2018

Pukul : 11.00-12.00 Wib

Skripsi atas nama : Desri Vanny Christine Saragih

Judul : Pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* terhadap *Brand Attitude*

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,


Dr. Edriana Pengestuti, SE., M.Si, DBA
NIP. 19770321 200312 2 001


Lusy Deasyana Rahma D, SAB., MAB
NIP. 2013098612152001

Anggota,

Anggota,


Drs., Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 19590329 198601 1 001


Brilyyanes Sanawiri, S.AB, MBA
NIP. 201201 831228 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 09 Juli 2018



Desri Vanny C Saragih

NIM. 13503020111181

RINGKASAN

Desri Vanny, 2018. **Pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising Terhadap Brand Attitude* (Survey pada Mahasisiwi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah).** Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA; Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah peran *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* dalam *Brand Attitude* Kosmetik Wardah. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan (1) pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Attitude*, (2) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Attitude*, (3) pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Attitude*, dan (4) pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* secara bersama-sama terhadap *Brand Attitude*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (eksplanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Value*, *Celebrity Endorser*, *Advertising* dan *Brand Attitude*. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2015-2016 yang menggunakan kosmetik Wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang di ambil menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa : (1) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8.036 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, (2) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.262 dengan nilai signifikansi 0.026 yang lebih kecil dari 0.05, (3) *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5.250 dengan nilai signikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Kosmetik Wardah terus mempertahankan kualitas dalam *Perceived Value*. Sebab *Perceived Value* merupakan variabel yang berpengaruh dominan dengan nilai koefisien B terbesar yaitu 0.447.

Kata Kunci : *Perceived Value*, *Celebrity Endorser*, *Advertising* dan *Brand Attitude*

SUMMARY

Desri Vanny, 2018. **The Influence of Perceived Value, Celebrity Endorser and Advertising Toward Brand Attitude (Survey on Students of Universitas Brawijaya User of Wardah Cosmetics)**. Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA; Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB

This research intends to identify the influence of Perceived Value, Celebrity Endorser dan Advertising toward Brand Attitude on wardah cosmetics. This research aims were explain (1) the influence of Perceived value on Brand Attitude, (2)) the influence of Celebrity Endorser on Brand Attitude,(3)) the influence of Advertising on Brand Attitude and (4)) the influence of Perceived value, Celebrity Endorser and Avertising on Brand Attitude.

This research uses Explanatory with quantitative approach. The variable uses this research are Perceived Value, Celebrity Endorser, Advertising and Brand Attitude. While the population of this research is the Students of Brawijaya University period of 2015-2016 and wardah cosmetics user. The sample used in this research was 116 respondent with Purposive sampling and data collection methods used the questionnaire. Analysis of data was used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result of multiple linear regression analysis showed that : (1) Perceived Value has significant influence on the Brand Attitude proved by the resut of t value about 8.036 with significant value of 0.000 less than 0,05, (2) Celebrity Endorser has significant influence on the Brand Attitude proved by the resut of t value about 2.262 with significant value of 0.026 less than 0,05, (3) Advertising has significant influence on the Brand Attitude proved by the result of t value about 5.250 with significant value of 0.000 less than 0,05. Based on the result of this research,showed that Wardah Cosmetic should maintain of their current quality in Perceived Value. Because Perceived Value was the dominant variable with the highest value of coefficient B is 0.447.

Key Word : Perceived Value, Celebrity Endorser, Advertising dan Brand Attitude

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* terhadap *Brand Attitude*. (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah)** ”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang di ajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Bapak Mohammad Iqbal S.Sos, M.IB., D.BA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;

4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
5. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
6. Ibu Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, membimbing dengan kesabaran dan ketulusan hatinya, serta memberi semangat dan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
7. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, membimbing dengan kesabaran dan ketulusan hatinya, serta memberi semangat dan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
8. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
9. Papa, Mama, dan Adik Andre, Geri, dan Anke yang selalu memberikan doa dan *support* serta kesabaran menunggu penulis lulus;
10. Sahabat Terbaikku Rinda ayu yang selalu memberikan bantuan motivasi dan menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini;
11. Sahabat-sahabat ku tercinta Izzah, Ressy, Ajeng, Erni, Maya, Alisha, Hani, Happy, Afrianti. Gilang, Dini, Yuni, Ifa Ana Purba, Ira dan masih banyak yang tidak dapat disebutkan satu persatu;
12. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas pengalaman perkuliahan;

13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini;
14. Dan semua yang terlibat dalam kehidupan penulis atas pengajaran, ilmu, pengalaman.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, 4 Juli 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
<i>SUMMARY</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Empiris	13
1. Penelitian Terdahulu	13
2. Pemetaan Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teoritis	25
1. Perceived Value	25
2. Celebrity Endorser	27
3. Advertising	33
4. Brand Attitude	35
C. Hubungan Antar Variabel	37
1. Hubungan Perceived Value dengan Brand Attitude	37
2. Hubungan Celebrity Endorser dengan Brand Attitude	39
3. Hubungan Advertising dengan Brand Attitude	40
D. Model Konseptual Penelitian	41
E. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44

A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, Skala pengukuran.....	45
1. Konsep.....	45
2. Variabel	46
3. Definisi Operasional.....	47
4. Skala Pengukuran	55
D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	57
1. Populasi	57
2. Sampel	57
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	59
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
1. Sumber Data	60
2. Metode Pengumpulan Data	60
3. Instrumen Data	61
F. Uji Validasi dan Realibilitas	61
1. Uji Validasi	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
G. Hasil Uji Validasi dan Realibitas	63
1. Hasil Uji Validitas	63
2. Hasil Uji Realibilitas	65
H. Analisis Data.....	66
I. Uji Asumsi Klasik.....	66
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Multikolinearitas	67
3. Uji Heteroskedastisitas	68
4. Uji Autokorelasi	68
J. Uji <i>Goodness of Fit</i>	69
1. Uji F.....	69
2. Uji Parsial (uji t).....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
1. Produk Wardah	71
2. Selebriti Wardah	73
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	76
1. Deskripsi Responden	77
2. Analisis Deskriptif Kuesioner	81
C. Analisis Model.....	107
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	107
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	110
D. Pengujian Hipotesis	114
1. Hasil Uji t	114
2. Hasil Uji F	116
E. Pembahasan	117
1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X_1) terhadap <i>Brand Attitude</i> (Y).....	117
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) terhadap <i>Brand Attitude</i> (Y).....	120
3. Pengaruh <i>Advertising</i> (X_3) terhadap <i>Brand Attitude</i> (Y).....	122
4. Pengaruh semua Variabel secara bersama-sama	124

BAB V PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Produk Lipstik dan Bedak Wardah tahun 2014-2017	7
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3.2 Pernyataan Skala Likert	56
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen	64
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen	65
Tabel 4.1 Deskripsi Proses Pengumpulan Data Kuisisioner	76
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	77
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	78
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kosmetik yang Digunakan	80
Tabel 4.6 Kategori Rata-rata Jawaban Responden	81
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk ($X_{1.1}$)	81
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Harga ($X_{1.2}$)	84
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Faktor Emosional ($X_{1.3}$)	85
Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepercayaan ($X_{2.1}$)	87
Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keahlian ($X_{2.2}$)	90

Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Daya Tarik ($X_{2,3}$)	92
Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kekaguman ($X_{2,4}$).....	95
Tabel 4.14 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesamaan ($X_{2,5}$).....	97
Tabel 4.15 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Efektifitas Iklan ($X_{3,1}$).....	99
Tabel 4.16 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kreatif Iklan ($X_{3,2}$).....	101
Tabel 4. 17 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesan Positif ($X_{3,3}$)	102
Tabel 4.18 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kepercayaan ($Y_{1,1}$).....	104
Tabel 4.19 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesan Positif ($Y_{1,2}$)	105
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas	107
Tabel 4.21 Uji Asumsi Multikolinearitas.....	109
Tabel 4.22 Hasil Uji Linear Berganda	111
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi R^2	113
Tabel 4.24 Interpretasi Koefisien Korelasi	114
Tabel 4.25 Hasil Uji Secara Parsial (t).....	114
Tabel 4.26 Hasil Uji F.....	117



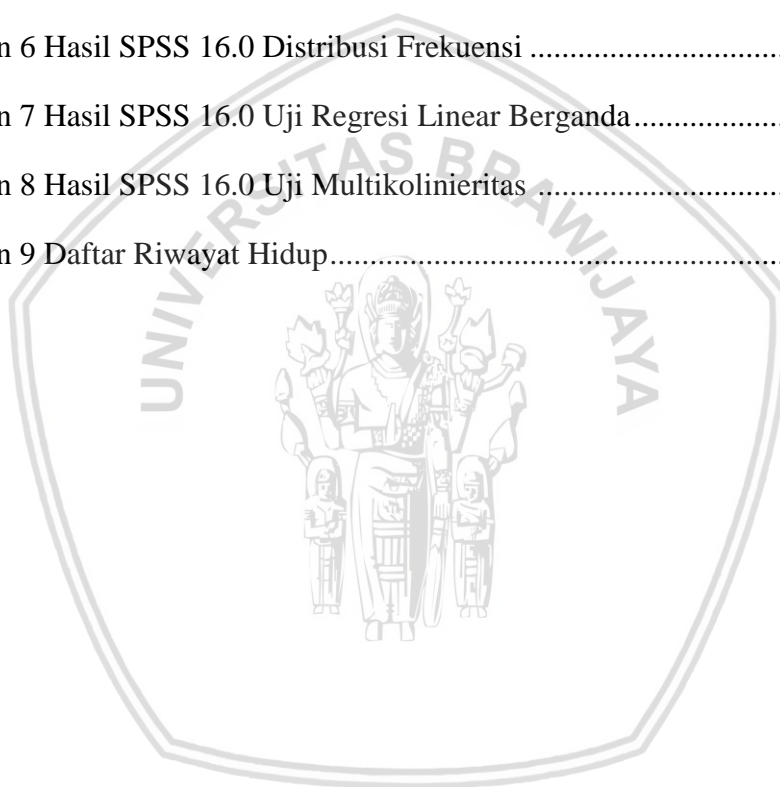
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual	41
Gambar 2.2 Model Hipotesis	42
Gambar 4.1 Produk Kosmetik Wardah	71
Gambar 4.2 P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	108
Gambar 4.3 P-Plot Uji Heteroskedastisitas	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Rumus Machin dan Campbell	133
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	136
Lampiran 3 Tabulasi Skor Jawaban Responden	140
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen	160
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	177
Lampiran 6 Hasil SPSS 16.0 Distribusi Frekuensi	169
Lampiran 7 Hasil SPSS 16.0 Uji Regresi Linear Berganda.....	182
Lampiran 8 Hasil SPSS 16.0 Uji Multikolinieritas	184
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	186



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memiliki penampilan yang menarik dapat menjadi suatu kebiasaan bahkan suatu keharusan bagi kalangan masyarakat demi mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor masyarakat membutuhkan kosmetik sebagai salah satu cara memiliki penampilan yang menarik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan dan bukan lagi menjadi suatu keinginan yang harus dipenuhi demi memiliki penampilan yang menarik. Bahkan tidak hanya kalangan wanita saja yang membutuhkan kosmetik, namun banyak pria juga membutuhkan kosmetik tidak untuk mempercantik diri melainkan perawatan pada seluruh tubuhnya. Hal inilah yang membuat industri kosmetik harus mampu menciptakan kosmetik yang beraneka ragam dengan kualitas yang dapat membuat konsumen merasa tertarik dan memberikan nilai kepercayaan terhadap merek.

Banyaknya permintaan konsumen menuntut produsen mampu menciptakan kosmetik yang beraneka ragam agar terlihat menarik. Salah satu cara agar dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan berbagai informasi tentang produk. Dimana perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan informasi dapat tersebar dengan sangat cepat bahkan dalam hitungan detik saja di berbagai media yang semakin beragam.

Hal ini lah yang menyebabkan perusahaan kosmetik harus mampu menciptakan strategi yang lebih kreatif dalam memberikan informasi tentang produknya kepada konsumen. Dengan perkembangan industri kosmetik yang selalu meningkat dan mengakibatkan persaingan bisnis kosmetik semakin ketat yang mengakibatkan pihak perusahaan harus mampu berkreasi.

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk pada konsumen dalam bentuk program komunikasi diantaranya : *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2007:243). Dimana iklan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum dalam memberikan informasi untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience*. Dengan menggunakan *endorser* pada iklan dapat membuat iklan semakin kreatif dan inovatif sehingga dapat memenangkan perhatian konsumen. Menurut Belch dan Belch (2009) *endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan sebuah produk.

Trustworthiness, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* atau yang dikenal TEARS adalah akronim dari *celebrity endorser* menurut Shimp (2007:304). *Trustworthiness* yaitu kepercayaan terhadap pemberi pesan yang mangacu pada integritas dan kepercayaan, sedangkan dimensi yang mengacu

pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi yang memiliki keterkaitan dengan merek yang di dukungnya adalah sebuah keahlian atau *expertise*. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik) merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. *Respect* (respek) merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada tingkat kesamaan selebriti dengan *audience* seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan sebagainya (Shimp 2007)

Kemunculan *trend* dari penggunaan *celebrity endorser* yang menjamur juga tidak membuat produsen melupakan tujuan awal dibentuknya produk tersebut. Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih (Chi *et al.* 2009). Menurut Sweeney and Soutar (2001) bahwa nilai pelanggan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi, atribut kinerja, dan konsekuensi dalam hal mencapai tujuan pelanggan. Menurut Hansudoh (2012) semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga niat beli konsumen, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dengan demikian persepsi nilai akan dapat memunculkan kepercayaan terhadap suatu merek. Persepsi pelanggan juga dapat muncul ketika pelanggan termotivasi dari sebuah iklan yang menampilkan selebriti idola mereka sebagai ikon sebuah produk.

Dalam menggunakan iklan menurut Rifiqo dan alfinto (2015) banyak perusahaan yang memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya yang akan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat dan pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif (Pakaya, 2013). Selain itu *endorser* juga dapat memberikan suatu gambaran kepada masyarakat tentang suatu persepsi nilai keuntungan (*perceived value*) dari suatu produk. Dimana, *perceived value* adalah penilaian keseluruhan tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi konsumen apa yang telah diterima dan diberikan (Zeithaml 1988). Persepsi nilai tercipta dengan adanya tanggapan positif dari masyarakat yang beranggapan bahwa suatu produk dapat memberikan manfaat dan kepuasan dari pengorbanan konsumen mendapatkan produk tersebut. Oleh sebab itu, iklan yang menggunakan selebriti sebagai ikon dari sebuah produk yang mampu memberikan manfaat kepada konsumennya akan menciptakan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut Octaviasari (2011) kepercayaan terhadap merek atau *brand attitude* merupakan sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen atas pertanyaan seberapa puas konsumen atas pilihan mengkonsumsi suatu produk. Kualitas suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut yang akan menimbulkan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang. Iklan dengan dukungan *endorser* memungkinkan konsumen mempercayai suatu produk, hal ini didasari dengan ketertarikan mereka untuk dapat meniru sang idola yang akan menjadi bintang iklan tersebut.

Menurut Kaikati 1987 (dalam Amos 2008) bahwa suatu iklan dengan dukungan *celebrity endorser* memiliki daya tarik dan peran yang penting untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap kepercayaan merek (*brand attitude*) dari iklan itu sendiri dengan perhitungan efektifitas iklan. Oleh sebab itu iklan harus efektif dalam memasarkan produknya agar iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk saja namun dapat menimbulkan pemikiran pencitraan yang positif bagi konsumennya (Santoso 2012). Dalam menimbulkan niat konsumen untuk membeli, iklan harus dapat memberikan positioning yang positif di benak para konsumen (Shimp, 2000). Karena semua produk dengan merek tertentu menggunakan selebriti sebagai ikon produk mereka di sebuah iklan, sebagai contoh adalah Wardah.

Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur PT. Paragon Technology dan Innovation. Selain wardah perusahaan manufaktur ini juga memproduksi *skincare*, *haicare* maupun kosmetik lain seperti Make Over, Putri dan lain sebagainya (www.pti-cosmetics.com). Sejak tahun 2011 wardah berhasil memperoleh banyak penghargaan seperti : Penghargaan 2nd *Indonesia Original Brand* tahun 2011 versi majalah SWA, Halal Award untuk Kategori *Brand Kosmetik Halal* dari LPPOM-MUI (2011), 1st *Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA, serta pada tahun 2012 hingga 2015 wardah memperoleh Penghargaan *Top Brand Award* (<http://www.pti-cosmetics.com>).

Tahun 2012 hingga tahun 2017 dalam ajang *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) wardah berhasil masuk ke dalam *TOP Brand*

Award untuk kategori Lipstik, sedangkan untuk kategori bedak muka wardah mulai berhasil masuk meraih TOP *Brand Award* pada tahun 2013 hingga 2016. Tidak hanya itu, produk wardah seperti pensil alis, *bb cream*, *blush on*, *body butter*, *lipgloss*, *fondation*, dan masker wajah juga berhasil meraih TOP *Brand Award* pada tahun 2015, sedangkan untuk produk *body mist*, *sun care*, *eyeliner*, pelembab, dan pembersih wajah masuk ke dalam TOP *Brand Award* pada tahun 2016 (<http://www.top-brandaward.com>). Hal inilah yang dapat membuat konsumen percaya terhadap brand kosmetik wardah. Selain itu menggunakan selebriti sebagai ikon produk akan membantu Wardah dalam memberikan kesan positif pada iklan.

Ada beberapa selebriti yang dipilih oleh wardah sebagai *brand ambassador* diantaranya : Ineke Koesherawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda, Tatjana Saphira dan Lisa Namuri (<http://www.wardahbeauty.com>). Wardah tidak hanya sekedar memilih selebriti yang berdasarkan paras cantiknya saja sebagai *brand ambassador* akan tetapi talenta dan prestasi yang dimiliki selebritis tersebut agar mampu menginspirasi konsumen wardah mengingat konsep wardah sebagai kosmetika halal dengan *tagline* Wardah '*Inspiring Beauty*'. Oleh sebab itu penelitian ini mengangkat studi kasus pada kosmetik wardah dengan alasan bahwa wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang mampu menciptakan *brand attitude* atau kepercayaan merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Kepercayaan merek yang positif Wardah muncul karena kesuksesan wardah dalam memilih selebriti-selebriti sebagai endorsernya.

Hal tersebut menjadikan kosmetik wardah mendapatkan kepercayaan yang semakin tinggi setiap tahunnya.

Tabel 1.1 : **Rating Produk Lipstik dan Bedak Muka Wardah tahun 2014-2107**

LIPSTIK				
NO	2014	2015	2016	2017
1	Wardah	Wardah	Wardah	Wardah
2	Revlon	Revlon	Revlon	Revlon
3	Sariayu	Pixy	Pixy	Pixy
4	Pixy	Oriflame	Viva	Viva
5	Viva	Sariayu	Sariayu	Sariayu
6	Mirabella	La Tulipe	Oriflame	Oriflame
7	Oriflame		La Tulipe	La Tulipe
8	La Tulipe			
BEDAK MUKA				
NO	2014	2015	2016	2017
1	Pixy	Wardah	Wardah	Wardah
2	Wardah	Pixy	Pixy	Pixy
3	Viva	Sariayu	Sariayu	Viva
4	Sariayu	La Tulipe	Viva	Sariayu
5	La Tulipe	Viva	La Tulipe	La Tulipe
6	Revlon	Maybelline	Maybelline	Maybelline
7	Maybelline	Oriflame		
8	Caring			

Sumber : www.topbrandaward.com (2014-2016)

Oleh sebab itu, peneliti tertarik mengkaji hubungan antara *Perceived Value*, *Celebrity Endorser*, dan *Advertising* terhadap *Brand Attitude* dengan lokasi penelitiannya adalah Kampus Brawijaya dimana populasi yang banyak akan ditemui di Universitas Brawijaya.

Berdasarkan penjelasan yang telah tertara di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Perceived value*, *Celebrity Endorser*, *Advertising* (Iklan) terhadap *Brand Attitude* (Survey pada**

Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kosmetik Wardah)''.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas , maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand attitude* ?
2. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand attitude* ?
3. Apakah *Advertising* (iklan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand attitude* ?
4. Apakah *perceived value*, *celebrity endorser*, dan *Advertising* (iklan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan bagaimana pengaruh *perceived value* secara parsial terhadap *brand attitude* pada kosmetik wardah.
2. Menjelaskan bagaimana pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap *brand attitude* pada kosmetik wardah.

3. Menjelaskan bagaimana pengaruh *advertising* (iklan) secara parsial terhadap *brand attitude* pada kosmetik wardah.
4. Menjelaskan bagaimana pengaruh *perceived value*, *celebrity endorser* dan *advertising* (iklan) secara bersama-sama terhadap *brand attitude* pada kosmetik wardah.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis
 - a. Menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran tentang bagaimana nilai keuntungan (*perceived value*) dan iklan yang didukung oleh *celebrity endorser* pada industri kosmetik di indonesia.
 - b. Menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama yaitu pemasaran, khususnya tentang pengaruh *perceived value*, *celebrity endorser* dan *advertising* atau iklan terhadap *brand attitude*.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menetapkan dan mempertahankan strategi penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan serta memberikan nilai keuntungan positif yang akan memperkuat citra kepercayaan yang positif terhadap merk.

- b. Sebagai masukan bagi penulis agar dapat mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam memahami apa isi penelitian dan agar lebih terfokus pada masalah pembahasan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang latar belakang yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang landasan teori yang mendasari pembahasan mengenai permasalahan yang diteliti yang akan digunakan sebagai pedoman dalam menjelaskan masalah. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *perceived value*, *celebrity endorser*, variabel *celebrity endorser*, *advertising* atau iklan, dan *brand attitude* yang berasal dari literatur-literatur yang ada dari perkuliahan maupun sumber lainnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

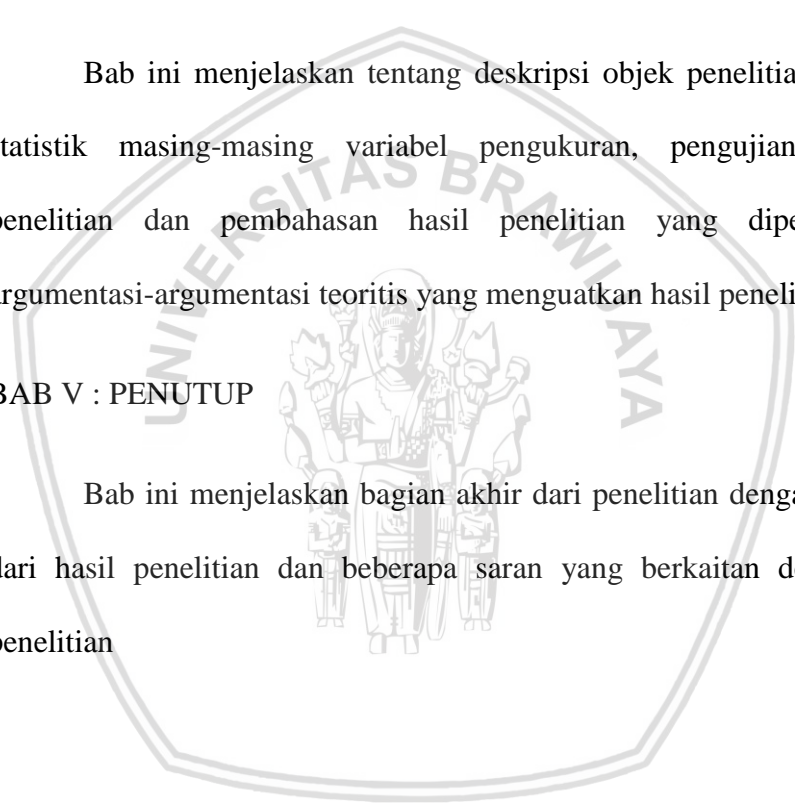
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep variabel yang diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi statistik masing-masing variabel pengukuran, pengujian hipotesis, penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari argumentasi-argumentasi teoritis yang menguatkan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan bagian akhir dari penelitian dengan simpulan dari hasil penelitian dan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Namju Shin (2014)

Penelitian yang berjudul ‘*The Effect of Brand Equity on Brand attitude and Brand Loyalty in Exhibition*’ bertujuan untuk menguji hubungan yang berpengaruh di antara pemeran ekuitas merek, *brand attitude* dan *brand loyalty*, dengan pada peserta *HANATOUR International Travel Show* untuk mengevaluasi ekuitas merek dan memberikan beberapa saran yang bermanfaat untuk mengubah strategi merek pada pameran yang diadakan di dalam negeri. Dalam penelitian ini survey dilakukan dalam tiga hari dari tanggal 23 – 25 Mei 2014 dengan rentang penelitian khusus dimana benda yang akan di kumpulkan sebagai sampling haruslah yang mudah digunakan oleh peserta HANATOUR International Travel Show pada tahun 2014.

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini di analisis dengan program AMOS 18.0. Hal inilah yang menyebabkan persepsi kualitas dan citra merek sebagai komponen ekuitas merek berpengaruh positif terhadap sikap merek, sikap merek terhadap loyalitas merek, dan brand Awareness terhadap brand

loyalty. Oleh karena itu Penelitian ini menyimpulkan bawa HANATOUR International Travel Show perlu berusaha lebih keras untuk membangun ekuitas merek dan meningkatkan nilai merek mereka untuk membangun ekuitas merek agar kompetitif dan sukses dalam pameran selanjutnya.

b. Shabrina (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan” yang bertujuan untuk mengetahui : 1. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Citra Merek; 2. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian; 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan atau *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebar angket penelitian. Analisi data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*

analysis).

Adapun hasil dari penelitian ini adalah : 1. variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel terhadap variabel citra merek dengan koefisien jalur beta sebesar 0,649; 2. variabel *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 5,515; 3. variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,281.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pemasar dapat mempertahankan *celebrity endorser* dalam periklanan produk kosmetik Wardah, karena *celebrity endorser* dapat memberikan citra yang positif bagi produk sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen. Selain itu, diharapkan juga agar pemasar dapat menambah *celebrity endorser* yang berusia muda agar lebih menarik bagi usia remaja, mengingat usia remaja merupakan pangsa terbesar kosmetik.

c. Puthud (2016)

Penelitian yang berjudul ‘‘Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul. Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah

Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dimana jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel meliputi *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian. Populasinya adalah pengunjung Warung Kopi Kriwul yang pernah melihat iklan dan membeli TOP Coffee dengan jumlah sampel 116 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan angket.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path Analysys*). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa (1) Variabel *Celebrity endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Citra Merek (Y_1), (2) Variabel Citra Merek (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_2), (3) Variabel *Celebrity endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y_2). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya PT. Wings Food tetap mempertahankan *Celebrity endorser* yang terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk TOP Coffee.

d. Deni (2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian” ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh iklan yang dapat membantu memperlancar komunikasi telekomunikasi masyarakat terkait dengan penggunaan media internet berbasis data yaitu Telkomsel Internet 4G LTE melalui media iklan secara online, dalam keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* atau eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program S-1 jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012 yang pernah menonton iklan serta menggunakan produk Telkomsel Internet 4G LTE melalui media online. Adapun teknik samplingnya adalah metode non probability sampling dengan teknik isidental sampling. Data yang diperoleh dengan kuesioner dan di analisis secara statistik melalui analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial keempat variabel iklan secara online yaitu isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis ini dibuktikan bahwa variabel sumber pesan (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan terhitung sebesar 4,660 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Adapun keempat variabel bebas yaitu isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu struktur keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 21,417 dengan sig f hitung 0,000. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,689 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian.

e. Septi Herawati (2016)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endoser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand attitude* OPPO Smartphone” adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endoser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand attitude* OPPO Smartphone.

Adapun metode dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yaitu data yang diambil dari kuesioner sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear

berganda, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji f dan uji t dengan alat bantu hitung SPSS 19.

Dari hasil analisis penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara uji simultan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand attitude* namun secara uji parsial kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*. Sedangkan secara uji simultan daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand attitude* dan secara uji parsial daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand attitude*.



2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
a.	Namju Shin (2014)	<i>The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition</i>	Menguji hubungan yang berpengaruh di antara pemeran ekuitas, <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Peserta HANATOUR <i>International Travel Show</i> untuk mengubah strategi merek	a. Ekuitas Merek b. <i>Brand Attitude</i> c. <i>Brand Loyalty</i>	321 orang responden peserta HANATOUR <i>International Travel Show</i>	Program AMOS 18.0	Persepsi Kualitas, dan Citra Merek sebagai Komponen Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Sikap Merek, dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Merek.

No.	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
b.	Shabrina (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan	Meneliti : a. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek b. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	a. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) b. Variabel Citra Merek (Y_1) c. Variabel Keputusan Pembelian	116 orang responden pengguna kosmetik Wardah	a. Analisis Statistik Deskriptif b. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	a. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek dengan Koefisien jalur beta sebesar 0,649 b. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 5,515 c. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,281

No.	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
c.	Puthud (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Mengetahui dan menjelaskan : a. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek b. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	a. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) b. Variabel Citra Merek (Y ₁) Variabel Keputusan Pembelian	116 orang responden pengunjung warung kopi Kriwul	a. Analisis Statistik Deskripti b. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	a. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Citra Merek (Y ₁) b. Variabel Citra Merek (Y ₁) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂) c. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂)

No.	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
d.	Deni (2016)	Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian	Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh Iklan yang dapat membantu memperlancar komunikasi telekomunikasi masyarakat terkait dengan penggunaan media internet berbasis data yaitu Telkomsel Internet 4G LTE melalui iklan secara online dalam keputusan pembelian konsumen	a. Isi pesan (X_1) b. Struktur pesan (X_2) c. Format pesan (X_3) d. Sumber pesan (X_4) e. Keputusan Pembelian (Y)	116 orang responden	a. Analisis Statistik Deskriptif b. Analisis Linear Berganda	c. Secara parsial keempat variabel yaitu Isi pesan (X_1), Struktur pesan (X_2), Format pesan (X_3), dan Sumber pesan (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur keputusan pembelian. d. Variabel Sumber Pesan (X_4) mempunyai pengaruh dominan terhadap terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). e. Adapun keempat variabel bebas keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

No.	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
e.	Septi Herawati (2016)	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endoser</i> dan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand attitude</i> OPPO Smartphone	Mengetahui pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endoser</i> dan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand attitude</i> OPPO Smartphone.	a. <i>Celebrity Endoser</i> b. Daya Tarik Iklan c. <i>Brand attitude</i>	100 orang responden	a. Analisis Statistik Deskriptif b. Analisis Linear Berganda	a. Bahwa secara uji simultan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> namun secara uji parsial kredibilitas <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> b. secara uji simultan daya tarik iklan berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> dan secara uji parsial daya tarik iklan berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> .

B. Tinjauan Teoritis

1. *Perceived value*

Perceived value atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Kotler : 2005). Dengan kata lain dimana pelanggan mengharapkan manfaat sebuah produk yang seimbang dengan harganya dengan membandingkan manfaat yang diterima setelah mengeluarkan sejumlah biaya untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Selain itu, *perceived value* tidak hanya dirasakan oleh para konsumen tetapi juga pihak perusahaan, dimana perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dari segi manfaat, kualitas dan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

1. Kualitas Produk

Ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu

- a. Kinerja, elemen ini merupakan kualitas produk yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

- b. *Reliabilitas*, elemen ini merupakan kualitas produk seberapa lama daya tahan suatu produk selama dikonsumsi.
- c. *Fitur*, elemen ini merupakan fungsi tambahan dari suatu produk sebagai contoh fungsi fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
- d. *Keawetan (durability)*, merupakan dimensi pengukur seberapa tahan suatu produk baik secara teknis ataupun waktu, dapat dikatakan awet jika suatu produk bertahan dalam pemakaian berulang-ulang.
- e. *Konsistensi*, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f. *Desain*, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2. Harga

Dengan perilaku konsumen yang berbeda unsur harga akan menjadi pengaruh yang relative. Oleh sebab itu ada sebagian konsumen yang selalu mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian namun ada juga konsumen yang tidak mempertimbangkan harga.

3. Kualitas Layanan

Sistem, teknologi dan manusia adalah tiga hal yang sangat mempengaruhi kualitas layanan. Dengan dimensi kualitas layanan terdiri dari tangibel (wujud fisik), reabilitas, *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), dan empati.

4. Faktor Emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*) dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna dimana bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan suatu produk dengan mudah dan efisien dalam segi waktu dan lebih nyaman.

2. *Celebrity endorser*

a. Pengertian *Celebrity endorser*

Shimp, 2012 menjelaskan bahwa selebriti adalah tokoh diliputi oleh aktor, penghibur dan juga atlet yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan

produk yang didukung, selain itu selebriti juga banyak digunakan sebagai juru bicara sebuah produk dalam memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat. Sedangkan menurut M. Suyanto (2008 : 158) selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat melalui profesi mereka seperti aktor, aktris atau atlet. Dari pengertian di atas maka selebriti adalah seseorang yang dikenal masyarakat melalui prestasi dan profesi mereka di layar kaca seperti aktor, artis dan atlet yang sering mengisi acara di media termasuk layar kaca seperti televisi.

Endorser seringkali disebut sebagai alat pendukung suatu iklan yang digunakan untuk tujuan memberikan informasi suatu merek kepada masyarakat. Selain itu *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan (Husein:2008). Adapun menurut Suryadi (2006 : 132) menjelaskan bahwa *endorser* adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Sedangkan *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber atau source sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk

menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi dan juga dapat diingat (Kotler dan Keller 2009:519). Adapun Simp (2003) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan.

Penggunaan selebriti dalam iklan dapat memberikan peluang yang cukup efektif dalam melakukan promosi agar sebuah produk dapat dikenal masyarakat luas. Dengan dukungan seorang selebriti yang diidolakan banyak masyarakat akan dapat mempengaruhi produk tersebut dengan cepat dikenal oleh masyarakat yang mengidolakan selebriti tersebut. Oleh sebab itu, pengaruh selebriti dapat mempengaruhi sebuah produk dalam hal pemasaran.

b. Peran *Celebrity endorser*

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Schiffman dan Kanuk (2006) adalah sebagai berikut :

- 1) *Testimonial*, dalam testimonial dimana selebriti juga menggunakan produk yang diiklankan maka selebriti tersebut dapat memberikan kesaksian tentang kualitas ataupun keuntungan menggunakan produk tersebut.
- 2) *Endorsement*, dalam hal ini seorang selebriti diminta untuk

membintangi iklan sebuah produk walaupun dia tidak menggunakan dan tidak ahli secara pribadi terhadap produk yang akan diiklankan.

- 3) *Actor*, dalam *actor* selebriti diminta untuk membintangi sebuah iklan dengan merek tertentu dengan peran *actor* tersebut dalam suatu program suatu tayangan.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang akan mempromosikan sebuah merek dalam iklan dalam kurun waktu tertentu dengan penampilan yang akan diasosiasikan atau diselaraskan dengan merek atau produk yang mewakili mereka.

c. Atribut *Celebrity endorser*

Ada lima atribut yang menurut Shimp efektifitas seorang selebriti sebagai bintang iklan yang menarik. Lima atribut tersebut sering digolongkan dalam TEARS MODEL yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*, dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Dilihat dari sisi seorang selebriti yang membintangi sebuah iklan, apakah selebriti tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dimana dari karya-karya atau pencapaian karir seorang selebriti akan mendatangkan kepercayaan di dalam diri audiens. Oleh sebab itu, selebriti yang mengacu pada kejujuran,

integritas dan dapat dipercaya akan menghadirkan sebuah kepercayaan pada audiens meskipun seorang selebriti pendukung bukan orang yang ahli pada bidang tersebut. Sedangkan jika seorang selebriti sangat dimotivasi dari kepentingan dirinya sendiri maka akan menjadi kurang meyakinkan pada pendukung iklan sebagai orang yang benar-benar mampu dan tidak menguntungkan dirinya sendiri.

2) *Expertise* (Keahlian)

Shimp (2003) menjelaskan bahwa istilah *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang pendukung iklan yang akan dihubungkan oleh merek yang didukung. Namun keahlian seorang pendukung iklan terhadap produk yang akan diiklankan tidaklah penting melainkan yang terpenting adalah bagaimana seorang selebriti mampu menempatkan posisinya dalam benak *audiens*.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimiliki seorang *celebrity endorser* bukan hanya daya tarik dari segi fisik, namun dilihat dari daya tarik kemampuan intelektual dan kemampuan atletik dan juga gaya hidup. Selfi Stefani (2015) menjelaskan bahwa seseorang yang lebih menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang yang memiliki daya tarik rata-rata. Konsumen dapat mengidentifikasi seorang

endorser yang memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan atau prefensi yang menarik akan dilihat ketika konsumen menemukan sesuatu yang menarik pada diri seorang *endoeser* tersebut.

4) *Respect* (Kualitas dihargai)

Seorang selebriti akan dihargai dengan dengan kemampuan mereka dalam berakting, keterampilan olah raga, atau kepribadian maupun kualitas berargumentasi politiknya. Menurut Shimp (2007) istilah *respect* (kualitas dihargai) adalah kualitas pencapaian personal yang diperoleh sebagai akibat dari kualitas yang digemari dan dihargai.

5) *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Shimp (2007) menjelaskan bahwa istilah *similarity* mengacu pada kesamaan antara endorser dan audiens baik dari segi usia, jenis kelamin, karakter, minat, selera, etnis, atau status sosial dan lain sebagainya. Dalam istilah ini dimana selebriti *endorser* memiliki kesamaan dengan audiens yang dituju seperti kesamaan baik dari segi umur sebagai contoh segi umur tertentu seorang audiens akan mengkonsumsi produk yang dilihat dari iklan yang diperankan oleh selebriti yang seumuran dengannya.

3. *Advertising* (periklanan)

a. Pengertian *Advertising*

Periklanan merupakan suatu kegiatan dimana didalamnya mencakup suatu bentuk komunikasi dalam mengajak orang yang melihatnya, mendengar dan mengerti untuk melakukan sesuatu terhadap apa yang diiklankan tersebut, seperti menurut AMA (American Marketing Assosiation) dalam Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa, secara nonpersonal oleh sponsor tertentu. Selain itu iklan juga merupakan cara yang paling efektif perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produknya kepada konsumen.

Hermawan (2012) menjelaskan bahwa periklanan memberikan kesempatan pada suatu perusahaan untuk mengembangkan suatu merek dan satu identitas, jika satu iklan berhasil maka akan membantu dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu iklan juga sebagai pengingat yang sangat baik bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk (Kotler dan Amstrong 2008).

b. Sifat-sifat Iklan

Dibawah ini merupakan sifat-sifat iklan menurut Tjiptono (2002) yaitu :

- 1) *Public Presentation*, merupakan iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang suatu produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness*, merupakan pesan iklan yang sama diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan suatu informasi.
- 3) *Amplified Exoressiveness*, merupakan iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan atau produk melalui gambar dan suara untuk mempengaruhi penerima pesan.
- 4) *Impersonality*, merupakan iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk merespon karena iklan ini merupakan komunikasi satu arah.

c. Fungsi Iklan

Jika suatu iklan mampu melaksanakan fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis atau organisasi lainnya maka iklan tersebut akan dihargai (Shimp 2003). Adapun fungsi iklan adalah sebagai berikut :

- 1) *Informing*, merupakan periklanan yang membuat konsumen menyadari akan sebuah merek yang baru, memberikan informasi tentang manfaat juga kualitas merek tersebut.

Periklanan juga memfasilitasi pengenalan terhadap merek baru dan juga meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada dan dikenal masyarakat selain itu juga meningkatkan kesadaran konsumen atas merek yang sudah ada.

- 2) *Persuading*, merupakan iklan yang mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk yang telah diiklankan.
- 3) *Reminding*, merupakan fungsi iklan yang menjaga citra merek agar selalu diingat dan berada dalam benak konsumen. Hal ini dilakukan agar merek tertentu akan muncul dalam benak konsumen ketika konsumen membutuhkan merek tersebut. Iklan yang mampu meningkatkan permintaan atas merek oleh konsumen serta mampu membuat konsumen beralih ke produk yang diiklankan dapat disebut sebagai iklan yang efektif.
- 4) *Adding Value*, merupakan iklan dimana perusahaan bisa melakukan cara untuk memberikan nilai tambahan bagi penawaran-penawaran mereka yaitu dengan melakukan inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

4. *Brand Attitude*

Keller (1998) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek atau *brand attitude* merupakan komponen paling abstrak dari komponen asosiasi merek yang di definisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek

yang dilakukan oleh konsumen dan juga merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. *Brand attitudes* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988; Keller, 1993). *Brand attitudes* dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989).

Keller (1993) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah merek yang ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan terpenting yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, dengan contoh tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen adalah suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu, misalnya seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek. Selain itu menurut Keller (1998) sikap terhadap merek juga mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Dengan kata lain bahwa semakin merek tersebut mampu menarik perhatian konsumen semakin besar keinginan konsumen tersebut untuk memilih dan kemudian memiliki suatu merek tersebut.

Menurut Howard (1994), sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen. Hal positif dan kemudahan dari *brand attitude* didapatkan dari ingatan dan hal itu akan berpengaruh pada persepsi merek (Berger & Mitchel, 1989). Konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek akan kurang sensitif terhadap merek favoritnya selama mereka terus mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi merek tersebut (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Pangsa pasar dari suatu merek akan meningkat pada saat *brand attitudes* (sikap terhadap merek) konsumen menjadi positif (Baldinger, 1996). Oleh karena itu, semakin jelas bahwa nilai suatu merek dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Perceived Value* dengan *Brand Attitude*

Kotler (2005) mengemukakan bahwa *Perceived Value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Dapat dikatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Oleh sebab itu, *Perceived Value* yang tercipta akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (merek). Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Keller (1993) bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah merek yang di tampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek dengan contoh tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen adalah suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu, misalnya seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek.

Kurniawan (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Harga, Efek komunitas dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* untuk Meningkatkan *Brand Attitude* menyatakan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek yang akan meningkatkan *brand attitude*. Selain itu, Kurniawati (2009) dalam studi tentang Sikap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang menyatakan sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dengan contoh dimana tingkatan mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan dan keuntungan suatu merek.

2. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Attitude*

Dapat dikatakan jika persepsi positif terhadap *celebrity endorser* akan membentuk penilaian positif terhadap merek produk yang dibawaakan sehingga akan berpengaruh terhadap *brand attitude*. Menurut Shimp (2003) yang menyatakan bahwa seorang *endorser* yang dianggap sebagai seorang yang ahli dalam subyek tertentu akan lebih *persuasive* didalam mengubah pendapat khalayak dan dapat mengubah kepercayaan khalayak terhadap kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* maka akan mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek.

Selain itu menurut Keller (2003) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu merek memegang peran penting dalam pembelian produk oleh konsumen karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal. Dengan kata lain bahwa iklan dengan dukungan selebriti berperan penting dalam memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat luas yang menjadi sasaran konsumen. Kefas Aldi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Ikla dan Selebriti *Endorser* Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* menyatakan bahwa daya tarik iklan dan selebriti *endorser* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek tersebut secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. penelitian tersebut juga sejalan dengan Valentinus (2015) dalam penelitiaanya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand*

Awareness dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude* yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan dan Selebriti *Endorser* terbukti secara positif dapat mempengaruhi *Brand Awareness* yang kemudian berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.

3. Hubungan *Advertising* dengan *Brand Attitude*

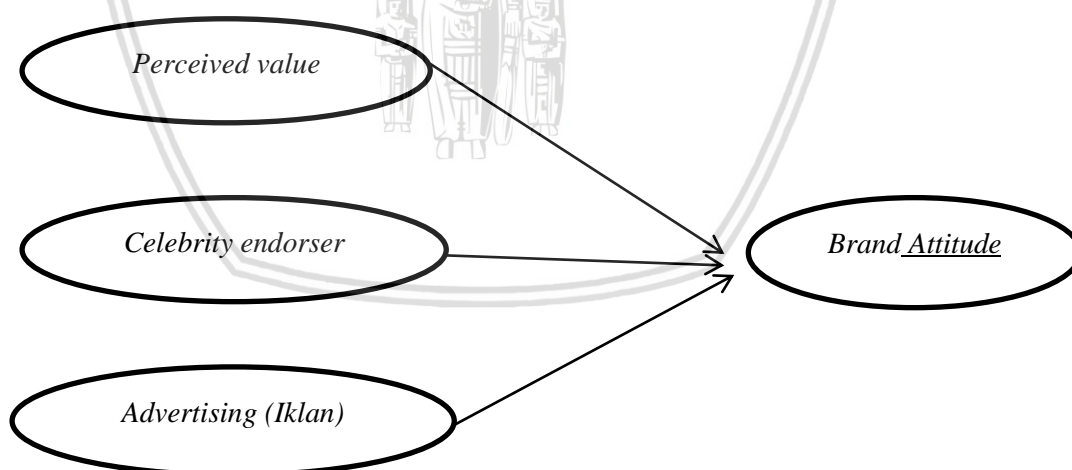
Menurut Tjiptono (2002) iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa, secara nonpersonal oleh sponsor tertentu. Selain itu iklan juga merupakan cara yang paling efektif perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produknya kepada konsumen. Iklan yang ditampilkan mengenai suatu produk akan mempengaruhi penilaian dan sikap konsumen terhadap produk dalam iklan tersebut. Hal ini seperti yang dikemukakan Kurniawati (2009) dimana keefektifan suatu iklan berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, dan pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dapat dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membrntuk sikap.

Menurut Roby (2018)dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Awareness* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Indomie Kota Tangsel yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif secara signifikan dari variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness* terhadap

variabel terikat yaitu *Brand Attitude*. Selain itu, sejalan juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sherly (2011) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Merek dan menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kesadaran Merek, Kesadaran Merek memalui variabel bebas berpengaruh positif secara signifikan terhadap Sikap Merek.

D. Model Konseptual

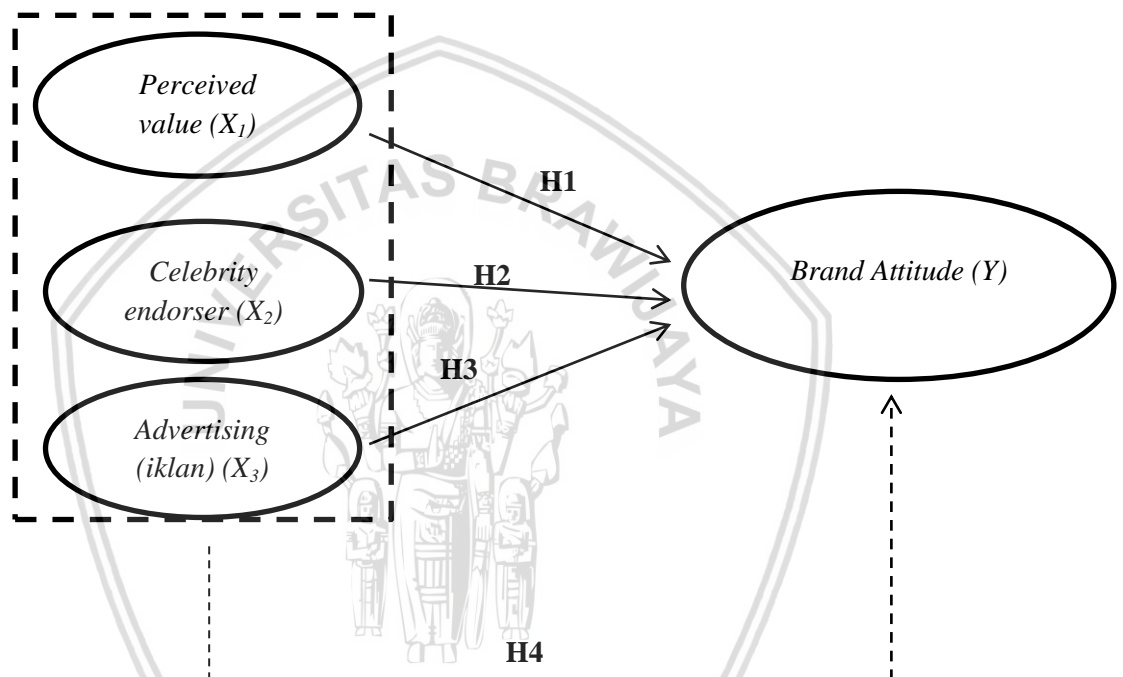
Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan kajian-kajian teori yang telah diuraikan, maka model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat gambar dibawah :



Gambar 2.1 : Model Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang di perkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang di ungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji (Sekaran 2009:135). Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2.2 : Model Hipotesis

Keterangan :



: Pengaruh secara bersama-sama

: Pengaruh secara parsial atau variabel dominan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan toeri maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- H₁: Variabel-variabel dalam *perceived value* yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand attitude*.
- H₂: Variabel-variabel dalam *Celebrity endorser* yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand attitude*
- H₃: Variabel-variabel dalam *Advertising* (iklan) yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand attitude*
- H₄: Variabel *Perceived Value*, *Celebrity Endorser*, dan *Advertising* (iklan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau yang sering disebut dengan eksplanatori (*Explanatory research*). Penelitian penjelasan atau *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Hermawan 2009). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) *Explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Dengan kata lain penelitian penjelasan adalah suatu penelitian dengan cara menjelaskan variabel-variabel yang dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis sehingga kita dapat mengetahui kontribusi antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan pengaruh variabel-variabel dalam *perceived value*, *celebrity endorser*, dan *advertising* terhadap *brand attitude* dengan menguji rumusan hipotesis yang ada.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel

pada umumnya dilakukan secara random, dengan instrumen penelitian yang digunakan sebagai pengumpulan data, analisis data yang bersifat deskriptif kuantitatif menggunakan alat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang yang telah menggunakan kosmetik wardah. Dilihat dari banyaknya mahasiswi Universitas Brawijaya yang telah menggunakan kosmetik maka peneliti memutuskan untuk lokasi penelitian berada di Universitas Brawijaya Malang. Adapun alasan peneliti dalam memilih lokasi dikarenakan banyaknya mahasiswi yang telah memakai kosmetik melakukan kegiatan mereka di Universitas Brawijaya seperti kegiatan perkuliahan.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

a) Konsep

Menurut Efendi dan Simamora (2012) istilah dari kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian disebut sebagai konsep. Agar suatu konsep dapat diteliti secara empiris maka dalam suatu penelitian konsep yang dipilih perlu ditegaskan agar dapat memperoleh pengertian yang jelas mengenai arti konsep tersebut. Sebagai penghubung teori dengan observasi dan antara abstraksi dengan

realita maka konsep memiliki peranan penting dalam sebuah penelitian. Adapun konsep dalam penelitian ini meliputi *Perceived value*, *Celebrity endorser*, *Advertising*, dan *Brand attitude*.

b) Variabel

Sugiono (2007) menyimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independen).

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2007) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau juga timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

X_1 : *Perceived value*

X_2 : *Celebrity endorser*

X_3 : *Advertising*

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2007) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu :

Y : *Brand attitude*

c) Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dalam Effendi dan Tukiran (2012) definisi operasional merupakan suatu informasi ilmiah yang begitu membantu peneliti lain yang menggunakan variabel yang sama. Dimana definisi operasional sangatlah penting karena dengan operasional variabel-variabel penelitian dapat dijangkau realitasnya.

1) *Perceived value*

Menurut Syamsiah (2009) *Perceived value* atau juga nilai yang dirasakan merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya terkait dengan pembelian). Indikator *Perceived value* (Mohammad, 2012) adalah :

- a. Kualitas Produk dan Layanan
 - a) Kualitas produk kosmetik merek Wardah
 - b) Daya tahan produk kosmetik wardah
 - c) Kosmetik Wardah memiliki fungsi tambahan atau fungsi lain
 - d) Kemasan kosmetik Wardah dapat mempengaruhi faktor emosional
- b. Harga
 - a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk kosmetik merek Wardah

- b) Kesesuaian biaya dengan manfaat yang dirasakan menggunakan produk kosmetik merek wardah
- c. Faktor Emosional
 - a) Bentuk dan warna dari kosmetik Wardah yang menarik
 - b) Ukuran dan isi kosmetik Wardah yang sesuai
 - c) Merasa puas menggunakan produk kosmetik merek Wardah
- d. Kemudahan
 - a) Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik Wardah
 - b) Efisiensi waktu dalam mendapatkan produk kosmetik Wardah

2) *Celebrity endorser*

Shimp (2012) menjelaskan bahwa selebriti adalah tokoh diliputi oleh aktor, penghibur dan juga atlet yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, selain itu selebriti juga banyak digunakan sebagai juru bicara sebuah produk dalam memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat. Adapun item dari indikator ini adalah:

a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Dilihat dari sisi seorang selebriti yang membintangi sebuah iklan, apakah selebriti tersebut dapat dipercaya dan dapat di andalkan. Dimana dari karya-karya atau pencapaian karir seorang selebriti akan mendatangkan kepercayaan di dalam diri audiens. Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Kejujuran selebriti dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah
- b) Kehandalan selebriti dalam membawakan iklan kosmetik Wardah
- c) Ketulusan selebriti dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah
- d) Ketulusan selebriti dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah

b. *Expertise* (keahlian)

Shimp (2003) menjelaskan bahwa istilah *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang pendukung iklan yang akan dihubungkan oleh merek yang didukung. Namun keahlian seorang pendukung iklan terhadap produk yang akan diiklankan tidaklah penting melainkan yang terpenting adalah bagaimana seorang selebriti mampu menempatkan posisinya dalam benak audiens. Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Pengetahuan tentang kosmetik Wardah yang dimiliki oleh selebriti dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah
- b) Pengalaman tentang kosmetik Wardah yang dimiliki oleh selebriti dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah
- c) Keahlian tentang kosmetik Wardah yang dimiliki oleh selebriti dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah

d) Kelayakan selebriti dalam menyampaikan iklan kosmetik Wardah

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimiliki seorang *celebrity endorser* bukan hanya daya tarik dari segi fisik, namun dilihat dari daya tarik kemampuan intelektual dan kemampuan atletik dan juga gaya hidup. Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Kecantikan wajah selebriti sebagai *Brand Ambassador* kosmetik Wardah
- b) Penampilan fisik selebriti sebagai *Brand Ambassador* kosmetik Wardah
- c) Kesan berkelas yang dimiliki selebriti sebagai *Brand Ambassador* kosmetik Wardah
- d) Daya tarik personal yang dimiliki selebriti sebagai *Brand Ambassador* kosmetik Wardah

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Seorang selebriti akan dihargai dengan dengan kemampuan mereka dalam berakting, keterampilan olah raga, atau kepribadian maupun kualitas berargumentasi politiknya. Menurut Shimp (2007) istilah *respect* (kualitas dihargai) adalah kualitas pencapaian personal yang diperoleh sebagai akibat dari kualitas yang digemari dan dihargai. Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Citra selebriti Wardah di mata masyarakat
- b) Prestasi yang dimiliki selebriti Wardah
- c) Popularitas selebriti Wardah
- e. *Similarity* (kesamaan dari audiens yang dituju)

Shimp (2007) menjelaskan bahwa istilah *similarity* mengacu pada kesamaan antara endorser dan audiens baik dari segi usia, jenis kelamin, karakter, minat, selera, etnis, atau status sosial dan lain sebagainya. Adapun item dari indikator ini adalah :

- a) Kesamaan karakter selebriti Wardah dengan pengguna kosmetik Wardah
- b) Kesamaan gaya hidup selebriti Wardah dengan pengguna kosmetik Wardah
- c) Kesamaan selera selebriti Wardah dengan pengguna kosmetik Wardah

3) *Advertising* (Iklan)

Daya tarik iklan akan mampu menarik perhatian konsumen dipasaran, iklan juga harus mampu membujuk atau mengajak orang agar melihat iklan tersebut. Adapun indikator dan item dalam iklan adalah :

- a. Efektifitas iklan
 - a) Iklan kosmetik Wardah dapat mempengaruhi konsumen
 - b) Iklan kosmetik Wardah menarik
 - c) Iklan kosmetik Wardah mudah dipahami dan diingat

b. Kreatif

- a) Iklan kosmetik Wardah menampilkan hal-hal baru dan berbeda
- b) Iklan kosmetik Wardah menampilkan sesuatu yang unik

c. Kesan positif

- a) Iklan kosmetik Wardah mampu menyampaikan informasi dengan baik
- b) Iklan kosmetik Wardah mampu menjadikan merek terkenal

4) *Brand Attitude*

Brand attitude adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung atau tidak mendukung secara konsisten. Adapun indikator dan item dalam *brand attitude* adalah :

a. Kepercayaan

- a) Percaya menggunakan produk merek Wardah
- b) Menyukai produk kosmetik merek Wardah

b. Kesan Positif

- a) Bangga menggunakan produk kosmetik merek wardah
- b) Mendapatkan kepuasan menggunakan kosmetik merek wardah
- c) Ingin menggunakan kembali kosmetik merek Wardah

Tabel 3.1 : Definisi Operasional (variabel, indikator dan Item)

	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Perceived value</i> (X_1)	Kualitas produk dan Layanan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk kosmetik merek wardah b. Daya tahan produk kosmetik Wardah c. Memiliki fungsi tambahan atau fungsi lain d. Kemasan yang dapat mempengaruhi aspek emosional 	Sangadji dan Sopiah (2013)
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk kosmetik merek Wardah b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan menggunakan produk kosmetik Wardah 	Sangadji dan Sopiah (2013)
		Faktor Emosional	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk dan warna produk kosmetik Wardah yang menarik b. Ukuran dan isi produk yang sesuai c. Merasa puas menggunakan produk kosmetik merek wardah 	Sangadji dan Sopiah (2013)
2	<i>Celebrity endorser</i> (X_2)	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan produk kosmetik merek wardah b. Kehandalan selebriti dalam membawakan iklan produk kosmetik merek wardah 	Shimp, (2003)

			<ul style="list-style-type: none"> c. Ketulusan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan produk kosmetik merek wardah d. Keterpercayaan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan 	Hakimi et, al (2011)
		Keahlian (<i>expertise</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan yang dimiliki selebriti b. Pengalaman yang dimiliki selebriti c. Keahlian yang dimiliki selebriti d. Kelayakan yang dimiliki selebriti 	Shimp, (2003) Hakimi et, al (2011)
		Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kecantikan wajah selebriti b. Penampilan fisik selebriti c. Kesan berkelas yang dimiliki selebriti d. Daya tarik personal yang dimiliki selebriti 	Shimp, (2003) Hakimi et, al (2011)
		Kekaguman terhadap selebriti (<i>respect</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra selebriti di mata masyarakat luas b. Prestasi yang dimiliki selebriti c. Popularitas selebriti 	Shimp, (2003) Hakimi et, al (2011)
		Kesamaan <i>celebrity endorser</i> dengan <i>audience</i> (<i>similarity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesamaan karakter b. Kesamaan gaya hidup c. Kesamaan selera 	Shimp, (2003) Hakimi et, al (2011)
3	Advertising (Iklan)	Efektivitas Iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan menarik b. Iklan mudah dipahami dan diingat c. Iklan dapat mempengaruhi konsumen 	(Riyanto, 2008)

		Kreatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan menampilkan hal-hal baru dan berbeda b. Iklan menampilkan sesuatu yang unik 	(Riyanto, 2008)
		Kesan positif	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan mampu menjadikan merek terkenal b. Mampu memberikan informasi dengan baik 	(Riyanto, 2008)
4	<i>Brand attitude</i>	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Percaya pada produk kosmetik merek wardah b. Menyukai produk kosmetik merek wardah 	(Chaunduri: 1999)
		Kesan Positif	<ul style="list-style-type: none"> a. Bangga menggunakan produk kosmetik merek wardah b. Medapatkan kepuasan menggunakan produk kosmetik merek wardah c. Konsumen ingin menggunakan kembali 	(Chaunduri : 1999)

d) Skala Pengukuran

Skala pengukuran sebagai skala untuk sebagai skala untuk mengklasifikasi variabel yang akan di ukur, bertujuan supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya (Ridwan, 2008). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dimana skala Likert adalah skala

yang dirancang untuk mengukur tindakan persetujuan terhadap pertanyaan yang pada umumnya menggunakan jawaban “ sangat setuju, “setuju” “ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju” (Sarwono, 2011). Pada penelitian ini skala Likert yang digunakan memiliki lima titik dimana pada setiap titiknya akan diberikan nilai atas jawaban responden. Variabel yang akan diukur menggunakan skala Likert ini akan dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

Adapun jawaban setiap item dari tanggapan responden memiliki urutan dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Analisa kuantitatif yang menggunakan skala Likert, setiap jawaban akan diberi skor untuk setiap item seperti terlihat pada tabel berikut

Tabel 3.2 : Pernyataan Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RR	Ragu-Ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005). Dengan kata lain populasi adalah keseluruhan objek ataupun subjek dari sebuah penelitian dengan karakteristik tertentu dan sesuai dengan penelitian. Adapun populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kosmetik Wardah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007) bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang di tunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya, dimana titik akurasi menunjuk pada pengertian sampai sejauh mana sampel yang di ambil itu terpengaruh oleh sikap bias peneliti (Sanusi, 2011).

Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswi Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2016
- b. Telah menggunakan produk Wardah
- c. Pernah melihat iklan produk Wardah
- d. Mengetahui bintang iklan produk Wardah (Inneke Koes Herawati, Dian Pelangi, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Ria Miranda, Zaskia Sungkar, dan Lisa Namuri)

Karena dalam penelitian ini jumlah sampelnya tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin and Chambell (1987). Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

1) Rumus interasi tahap pertama :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{Up'^2} + 3$$

2) Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{Up'^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Keterangan :

Up : Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$: Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

\ln : log-e

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

n : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $B = 0,10$ maka jumlah sampel yang akan digunakan berdasarkan perhitungan adalah sebanyak 116 orang responden (lampiran 1).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dimana

dalam pengambilan sampel seperti ini, kemungkinan atau peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak sama atau tidak diketahui. Dengan cara pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif. Dengan kata lain teknik pengambilan sampel ini dilakukan peneliti dengan cara menentukan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama dan tidak ada atau tersedia dalam bentuk *file* (Sarwono, 2006) yang akan diperoleh dari kuisioner yang telah diisi oleh responden yang meliputi identitas dan tanggapan responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Kuisioner akan disebarkan kepada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah. Dalam pengumpulan data peneliti akan menyebar kuisioner secara langsung di lokasi penelitian yaitu Universitas

Brawijaya. Peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada Mahasiswi Universitas Brawijaya yang merupakan angkatan 2015-2016, pengguna kosmetik Wardah dan pernah melihat iklan wardah.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaan tersebut lebih mudah dan hasil penelitian dapat lebih baik atau hasil penelitian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah (Arikunto, 2006). Instrumen peneilitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendoman angket. Daftar angket disusun dalam bentuk skala Likert.

F. Uji Validasi dan Realibilitas

1. Uji Validasi

Validitas adalah tingkat sejauh mana ketepatan, keabsahan atau keshahihan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang dihasilkan dari skor yang dilahirkan. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan didalamnya mampu mengungkapkan apa yang menjadi tujuan yang akan diukur dalam kuesioner. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Sastradipoera, 2005).

Menurut Arikunto (2006) Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara nilai (skor) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi Pearson Product Moment atau membandingkan koefisien korelasi product moment (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) . (\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum x)^2)][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan : r: Koefisien korelasi

n : Banyak Sampel

x : Skor Item x

y : Skor Item y

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sangat berkaitan dengan validitas. Reliabilitas merupakan tingkat keterpercayaan suatu hasil tes yang didapat secara konsistensi setelah diadakan pengujian. Metode yang digunakan adalah Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angkot atau bentuk uraian (Sastradipoera, 2005).

$$r_{1.1} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_1^2}{\alpha \frac{2}{\tau_0 \tau}} \right]$$

Dimana :

R_{1.1} : realibilitas item pertanyaan

K : banyaknya item

$\sum a^2$: jumlah variabel item

α^2 : varians total

Ukuran yang dipakai jika nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 dikatakan reliable, atau dengan kata lain apabila alpha berdasarkan hasil perhitungan memiliki nilai diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner (item dalam kuesioner tersebut) reliabel (Malhotra, 2005).

G. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuisisioner terhadap 30 orang responden.

1) Hasil uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian ini menggunakan analisis *coefficient corelation pearson* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.0. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 orang responden. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 3.3 : Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Item	r_{hitung}	r tabel	Sig	Keterangan
<i>Perceived Value</i> X_1	$X_{1.1}$	$X_{1.1.1}$	0.527	0.349	0.003	Valid
		$X_{1.1.2}$	0.794	0.349	0.000	Valid
		$X_{1.1.3}$	0.624	0.349	0.000	Valid
		$X_{1.1.4}$	0.787	0.349	0.000	Valid
	$X_{1.2}$	$X_{1.2.1}$	0.870	0.349	0.000	Valid
		$X_{1.2.2}$	0.832	0.349	0.000	Valid
	$X_{1.3}$	$X_{1.3.1}$	0.813	0.349	0.000	Valid
		$X_{1.3.2}$	0.874	0.349	0.000	Valid
		$X_{1.3.3}$	0.512	0.349	0.004	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> X_2	$X_{2.1}$	$X_{2.1.1}$	0.759	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.1.2}$	0.608	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.1.3}$	0.861	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.1.4}$	0.776	0.349	0.000	Valid
	$X_{2.2}$	$X_{2.2.1}$	0.853	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.2.2}$	0.847	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.2.3}$	0.764	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.2.4}$	0.702	0.349	0.000	Valid
	$X_{2.3}$	$X_{2.3.1}$	0.862	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.3.2}$	0.896	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.3.3}$	0.889	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.3.4}$	0.725	0.349	0.000	Valid
	$X_{2.4}$	$X_{2.4.1}$	0.924	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.4.2}$	0.929	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.4.3}$	0.870	0.349	0.000	Valid
	$X_{2.5}$	$X_{2.5.1}$	0.787	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.5.2}$	0.831	0.349	0.000	Valid
		$X_{2.5.3}$	0.869	0.349	0.000	Valid
<i>Advertising</i> X_3	$X_{3.1}$	$X_{3.1.1}$	0.744	0.349	0.000	Valid
		$X_{3.1.2}$	0.744	0.349	0.000	Valid
		$X_{3.1.3}$	0.847	0.349	0.000	Valid
	$X_{3.2}$	$X_{3.2.1}$	0.923	0.349	0.000	Valid
		$X_{3.2.1}$	0.902	0.349	0.000	Valid
	$X_{3.3}$	$X_{3.3.1}$	0.864	0.349	0.000	Valid
		$X_{3.3.1}$	0.852	0.349	0.000	Valid
<i>Brand attitude</i> Y	Y_1	$Y_{1.1}$	0.800	0.349	0.000	Valid
		$Y_{1.2}$	0.919	0.349	0.000	Valid
	Y_2	$Y_{2.1}$	0.872	0.349	0.000	Valid
		$Y_{2.2}$	0.793	0.349	0.000	Valid
		$Y_{2.3}$	0.805	0.349	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 30 orang nilai r tabel adalah 0,349. Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4 di atas, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrumen (kuisisioner) yang digunakan. Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk dalam suatu penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach's Alpha (α). Hasil pengujian realibilitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 3.4 : Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Perceived Value</i> (X_1)	0,668	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	0,892	Reliabel
<i>Advertising</i> (X_3)	0,767	Reliabel
<i>Brand Attitude</i> (Y)	0,814	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 5 terlihat bahwa semua variabel yakni *Perceived Value* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), *Advertising* (X_3), dan *Brand Attitude* (Y) menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6. Dengan demikian, masing-masing variabel tersebut tergolong reliabel sehingga layak digunakan alat ukur dalam pengujian statistik.

H. Analisis Data

Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *Perceived value*, *Celebrity endorser* dan *Advertising* (Iklan) terhadap *Brand attitude* dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresionalanalysis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006). Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel intervening dan variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, satu variabel intervening dan lebih dari satu variabel bebas.

I. Uji Asumsi Klasik

Untuk meminimalisir bias yang dihasilkan dalam uji regresi linier berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah model regresi yang telah terbebas dari segala macam bias yang dapat memberikan kesalahan dalam melakukan interpretasi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian antara lain: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka uji F dan uji t menjadi valid (Ghozali, 2013). Diantara uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual berdistribusi tidak normal

Jika tingkat profitabilitas signifikan pada 0.05 berarti Ho ditolak yang berarti data residual terdistribusi tidak normal. Sebaliknya, jika tingkat profitabilitas lebih dari 0.05 data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan (korelasi) antara satu variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2006:91). Masalah multikolineritas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* ataupun nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 1 maka tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dengan menggunakan nilai VIF, apabila nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolineritas

pada variabel bebas dalam model regresi yang dibangun (Ghozali, 2006:92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi yang dibangun, maka dilakukan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melakukan alat uji statistik dimana salah satunya adalah dengan Grafik Scatterplot. Uji Grafik Scatterplot ini menggunakan SPSS 16.0, dimana dengan ketentuan: apabila terdapat pola tertentu dalam Grafik Scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas sedangkan apabila terjadi sebaliknya, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik pada Grafik Scatterplot menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah Model Regresi Linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (eit) dengan

kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (eit-1). Jika terjadi yang baik semestinya tidak terjadi gejala Autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala Autokorelasi diantaranya:

Uji Durbin Watson (*DW Test*)

$H_0 : r = 0$ (tidak ada autokorelasi)

$H_1 : r \neq 0$ (ada autokorelasi)

J. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Uji *Goodness of Fit* – nya. Secara statistik ini setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Ghazali, 2001 menjelaskan bahwa perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

e. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesi nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , = nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Menurut Malhotra (2006) bahwa statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(n-k-1)$. Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, 1 atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Uji F parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi SS_{reg} menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independent dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen X_i , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan SS_{xi} . Signifikansi regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik F incremental menurut Malhotra (2006).

f. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali : 2001). Selain itu, uji t dapat digunakan untuk menguji secara parsial variabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Produk Wardah

- a. *Wardah Basic series*
- b. *Wardah Lightening series*
- c. *Wardah Acne Series*
- d. *Wardah Make Up Series*



Gambar 4.1 : Produk Wardah

- 1) *Lightening BB Cream*
- 2) *Everyday BB Cream*
- 3) *Matte Lipstick*
- 4) *Intense Matte Lipstick*
- 5) *Long Lasting Lipstick*
- 6) *Lip Pallette*
- 7) *Wondershine*
- 8) *Blash On*

- 
- 9) *Eye Shadow*
 - 10) *Nude Lipstick*
 - 11) *Nude Eye Shadow*
 - 12) *Luminious TWC*
 - 13) *Luminious Face Powder*
 - 14) *Luminiuos Liquid Foundation*
 - 15) *Double Function Kit*
 - 16) *Light Feel*
 - 17) *Luminious Creamy Foundation*
 - 18) *Exclusive Creamy Foundation*
 - 19) *Exclisuve TWC*
 - 20) *Aqua Lash Mascara*
 - 21) *Perfect Curl Long Lasting Mascara*
 - 22) *Staylist Liquid Eyeliner*
 - 23) *Staylist Gel Eyeliner*
 - 24) *Eyeliner Pencil*
 - 25) *Volume Expert Mascara*
 - 26) *Make Up Kit*
 - 27) *Exclusive Lip Cream*

e. *Skin Care*

f. *Fragrance*

2. Selebriti Wardah

a. Inneke Koesherawati

Wanita kelahiran 13 Desember 1975 yang telah berkarya di dunia hiburan tanah air di dunia modelling dan sinetron. Pada tahun 2001, membuat sebuah dobrakan dengan memutuskan memakai hijab meskipun saat itu pemakaian hijab belum lumrah. Terinspirasi oleh keberanian pribadinya, Wardah memilih wanita ini pada tahun 2002. Sejak itu, nama Inneke Koesherawati terus bergambung menjadi salah satu wanita dengan sosok karismatik dan inspiratif.

b. Dewi Sandra

Lahir pada tanggal 3 April 1980, Dewi Sandra telah menunjukkan kedinamisan wanita yang tidak pernah berhenti berkarya. Memulai kariernya sebagai model lalu merambah dunia tarik suara, Dewi Sandra senantiasa menceriakan suasana. Wanita yang senantiasa bersemangat untuk terus menerus menyebarkan kebaikan pada seluruh dunia ini, memutuskan untuk menggunakan hijab dan total memperkuat sisi spiritualnya pada tahun 2012. Terkesan oleh sikap dan perilakunya, Wardah kemudian mengangkat Dewi Sandra sebagai Brand Ambassador. Sejak itu, Wardah bersama Dewi Sandra tidak pernah berhenti untuk mengenalkan visi mengenai kecantikan yang menginspirasi.

c. Raline Shah

Lahir tanggal 4 Maret 1985, wanita penuh talenta ini mulai debut sebagai Puteri Indonesia 2008 lalu menjadi puteri paling favorit. Setelah menempuh pendidikan tinggi di bidang ilmu politik, wanita ini kemudian memutuskan untuk memasuki dunia layar lebar. Dengan totalitas dan professional, Raline Shah terus mendalami kemampuan aktingnya. Pada tahun 2016, Wardah mengangkat wanita inspiratif ini untuk menjadi Brand Ambassador. Sosoknya yang percaya diri terbukti menjadi inspirasi bagi seluruh wanita.

d. Zaskia Sungkar

Lahir pada tanggal 22 Desember 1990, wanita ini memulai kariernya sebagai pemain sinetron. Pada tahun 2011, ia menemukan passion tersembunyinya di dalam dunia fashion lalu beralih menjadi desainer. Terkesan oleh kiprahnya, Wardah memilih Zaskia Sungkar menjadi Brand Ambassador. Dengan terus mendukung karyanya, Wardah bersama Zaskia Sungkar senantiasa menginspirasi setiap wanita untuk mengikuti kata hatinya.

e. Ria Miranda

Desainer yang lahir pada tanggal 15 Juli 1985 ini mampu memberikan dobrakan di dunia fashion melalui feminitas lembut. Sebagai salah satu influencer hijab terkuat Indonesia, ia percaya bahwa kelembutan adalah kekuatannya tersendiri. Keunikan dari sosok ini yang kemudian membuat Wardah mengangkatnya sebagai Brand Ambassador. Dengan hubungan saling menginspirasi,

Wardah bersama Ria Miranda senantiasa menginspirasi dunia untuk menemukan kekuatan di dalam setiap segi kepribadian diri.

f. Tatjana Shapira

Aktris muda berbakat yang lahir pada tanggal 21 Mei 1997 ini merupakan sebuah fenomena yang mendobrak dunia sinema Indonesia. Dengan perawakan tenang melebihi usianya, Tatjana memulai karier sebagai model kemudian memasuki dunia layar lebar. Terkenal dengan aura yang menghanyutkan, wardah kemudian memilih Tatjana Saphira untuk menjadi Brand Ambassador. Sampai saat ini, Tatjana Saphira terbukti dapat terus menjadi sosok inspirasi positif bagi generasi muda.

g. Dian Pelangi

Desainer muda yang lahir pada tanggal 14 Januari 1991 ini memiliki karier yang melejit melalui karya kreatif batik warna-warni. Di tangan dinginnya, keceriaan warna-warna disulap menjadi fashion yang dapat digunakan pada berbagai kesempatan. Ia percaya bahwa pemilihan hidup halal dan berhujab bukan menjadi penghalang untuk berekspresi. Karena kesamaan visi inilah, wardah kemudian memilih Dian Pelangi menjadi Brand Ambassador. Perpaduan ini ternyata menjadi sebuah kunci menuju banyaknya karya Dian Pelangi yang kini telah dikenal secara global.

h. Natasha Rizky

Aktris kelahiran 23 November 1993 ini memulai kariernya sebagai model. Setelah bereksperimen dengan berbagai make up, Natasha Rizky kemudian menemukan talentanya di dunia kecantikan. Telah dikenal luas di dunia social media, Natasha Rizky menangkap perhatian Wardah yang kemudian mengangkatnya menjadi Brand Ambassador pada tahun 2016. Sejalan denhan Wardah yang senantiasa ingin mewujudkan kecantikan menginspirasi, Natasha Rizky selalu aktif berbagi cerita dan tetap aktif di tengah kesibukan pada setiap wanita.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kosmetik Wardah. Penyebaran kuesioner dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Adapun rincian jumlah pengiriman dan pengembalian kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Proses Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang disebar	125	100%
Kuesioner yang kembali	125	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	9	7.20%
Kuesioner uji coba	30	24%
Kuesioner valid yang diolah	86	68.8%

Sumber Data Diolah, 2017

Tabel 4.1 menyajikan secara rinci tentang kuesioner yang disebar dan diterima kembali. Total kuesioner yang disebar sebanyak 125 kuesioner. Dari total kuesioner tersebut terdapat 9 kuesioner yang tidak dapat memenuhi syarat untuk diolah. Kuesioner yang disebar untuk uji coba sebanyak 30 kuesioner. Sedangkan total kuesioner yang digunakan untuk diolah lebih lanjut sebanyak 116 kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner awal untuk uji coba dan hasil penyebaran kuesioner lebih lanjut..

1. Deskripsi Responden

Pada bagian deskripsi responden ini akan diketahui penjelasan deskripsi responden berdasarkan fakultas, tahun angkatan, usia serta produk kosmetik Wardah yang digunakan dapat dilihat pada bagian di bawah ini:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Deskripsi responden berdasarkan fakultas dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Fakultas	FIA	45	38.80%
	FEB	30	25.86%
	FPIK	27	23.28%
	Lain-lain	14	12.06%
Total		116	100%

Sumber: Data Diolah, Lampiran 2018

Berdasarkan Tabel dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan fakultas. Diketahui bahwa sebanyak 45 responden atau 38.80% dari total responden berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi (FIA), sebanyak 30 responden atau 25.86% dari total responden berasal dari Fakultas Ekonomi (FEB). Sebanyak 27 responden atau 23.28% dari total responden berasal dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK) dan sebanyak 14 responden atau 12.06% dari total responden berasal dari fakultas selain yang telah disebutkan seperti Fakultas Teknologi Pertanian dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB), Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) dan Fakultas Ilmu Komunikasi (FILKOM). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik Wardah di Universitas Brawijaya berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi (FIA).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Deskripsi responden berdasarkan tahun angkatan dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Tahun Angkatan	2015	49	42.24%
	2016	67	57.76%
Total		116	100%

Sumber: Data Diolah, Lampiran 2018

Berdasarkan Tabel dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan tahun angkatan. Diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau 42.24% dari total responden merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya Tahun angkatan 2015 dan sebanyak 67 responden atau 57.79% dari total responden merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya Angkatan 2016. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya Malang pengguna kosmetik Wardah angkatan 2016 lebih banyak dari mahasiswa angkatan 2015.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Usia	19 tahun	66	56.90%
	20 tahun	38	32.76%
	21 tahun	12	10.34%
	Lain-lain	0	0.0%
Total		116	100%

Sumber: Data Diolah, Lampiran 2018

Berdasarkan Tabel dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan pekerjaan. Diketahui bahwa sebanyak 66 responden atau 56.90% dari total responden berusia 19 tahun, sebanyak 38 responden atau 32.76% dari total responden berusia 20 tahun dan sebanyak 12 responden atau 10.34% dari total responden berusia 21 tahun. Data ini

menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kosmetik Wardah berusia 19 tahun.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Wardah yang Digunakan

Deskripsi responden berdasarkan produk kosmetik Wardah yang digunakan dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Wardah yang Digunakan

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Jumlah	Prosentase
Produk Kosmetik Wardah yang Digunakan	Pelembab, bedak, dan alas bedak	86	28.86%
	Lipstik	77	25.84%
	Eye shadow, eye liner	59	19.80%
	Pembersih, sabun muka	64	21.48%
	Lain-lain	12	4.02%
Total		298	100%

Sumber: Data Diolah, Lampiran 2018

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa total keseluruhan responden adalah sebanyak 298, hal ini dikarenakan satu orang responden diperbolehkan untuk memilih jenis produk kosmetik yang digunakan lebih dari satu. Adapun deskripsi responden berdasarkan produk kosmetik Wardah yang digunakan, diketahui bahwa sebanyak 86 dari 298 responden atau 28.86% dari total responden menggunakan produk pelembab, bedak dan alas bedak, sebanyak 77 dari 298 responden atau 25.84% dari total responden menggunakan produk kosmetik Wardah

berupa lipstick. Sebanyak 59 dari 116 responden atau 19.80% dari total responden menggunakan produk kosmetik Wardah berupa eye shadow dan eye liner, sebanyak 64 dari 116 responden atau 21.48% dari total responden menggunakan produk kosmetik berupa pembersih dan sabun muka serta sebanyak 12 dari 116 responden atau 4.02% dari total responden menggunakan produk kosmetik Wardah selain yang telah disebutkan seperti produk sunblock dan lulur badan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan produk pelembab, bedak dan alas bedak dari kosmetik Wardah.

2. Analisis Deskriptif Kuesioner

Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan yaitu *Perceived Value* (X_1), *Celebrity Endoser* (X_2), *Advertising/Iklan* (X_3) dan *Brand Attitude* (Y). Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan menggunakan rumus dari Riduwan dan Sunarto (2013:47-48) sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Kelas tertinggi} - \text{Kelas terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa interval kelas sebesar 0.8 kemudian disusun criteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
$4.21 < a \leq 5.00$	Sangat Setuju (SS)

$3.41 < a \leq 4.20$	Setuju (S)
$2.61 < a \leq 3.40$	Cukup Setuju (CS)
$1.81 < a \leq 2.60$	Tidak Setuju (TS)
$1.00 < a \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Data Diolah, 2018

a. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value* (X_1)

Tabel 4.7 menunjukkan deskripsi jawaban responden terhadap item-item pada variabel *Perceived Value* (X_1):

Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kualitas Produk ($X_{1.1}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{1.1.1}$	27	63	26	0	0	116	4.01
$X_{1.1.2}$	14	58	29	15	0	116	3.61
$X_{1.1.3}$	9	73	31	3	0	116	3.76
$X_{1.1.4}$	28	68	19	1	0	116	4.06
Rata-rata Indikator Kualitas Produk							3.86

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan:

$X_{1.1.1}$: Saya merasakan kualitas kosmetik Wardah mam-pu memenuhi kebutuhan konsumen

$X_{1.1.2}$: Saya merasakan kua-litas kosmetik wardah mampu bertahan da-lam waktu yang cukup lama

$X_{1.1.3}$: Saya mengetahui kos-metik wardah memi-likl beberapa fungsi didalam satu produk

$X_{1.1.4}$: Saya tertarik dan merasa puas dengan kemasan dan bentuk kosmetik wardah

1-5 : Pernyataan Skor jawaban responden

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *Perceived Value* (X_1) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Item pertama, kualitas kosmetik Wardah mampu memenuhi kebutuhan konsumen ($X_{1.1.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu

63 orang responden menyatakan setuju, 27 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 26 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan kualitas kosmetik merek Wardah mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Besarnya rata-rata skor *item* $X_{1.1.1}$ yaitu 4,01 yang tergolong tinggi, menunjukkan kualitas kosmetik merek Wardah mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Item kedua, kualitas kosmetik Wardah mampu bertahan dalam waktu yang cukup lama ($X_{1.1.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju yaitu 58 orang responden, 14 orang responden menyatakan sangat setuju, 29 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 15 orang responden menyatakan tidak setuju. Oleh sebab itu, kualitas kosmetik Wardah mampu bertahan dalam waktu yang cukup lama dikarenakan mayoritas responden menyatakan setuju. Adapun besarnya rata-rata dari *item* $X_{1.1.2}$ yaitu sebesar 3,61 yang masih tergolong tinggi dan mampu membuktikan bahwa kualitas dari kosmetik Wardah mampu bertahan dalam waktu yang cukup lama.

Item ketiga, kosmetik Wardah memiliki beberapa fungsi didalam satu produk ($X_{1.1.3}$), pada item ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden juga menyatakan setuju yaitu sebesar 73 orang responden, 31 orang responden menyatakan ragu-ragu, 9 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 3 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika kosmetik

Wardah memiliki beberapa fungsi dalam dalam satu produk. Besarnya rata-rata skor *item* $X_{1.1.3}$ yaitu 3,76 yang masih tergolong tinggi, hal inilah yang dapat menunjukkan bahwa kosmetik Wardah memiliki beberapa fungsi dalam satu produk yang mampu memberikan nilai keuntungan pada konsumen Wardah.

Item keempat, konsumen merasa puas dengan kemasan dan bentuk kosmetik Wardah ($X_{1.1.4}$) diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 68 orang responden menyatakan setuju, 28 orang responden menyatakan sangat setuju, 19 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 1 oarang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen tertarik dan merasa puas dengan kemasan dan bentuk kosmetik wardah. Besarnya rata-rata skor *item* $X_{1.1.4}$, yaitu 4.06 yang tergolong tinggi, hal ini yang menunjukkan bahwa kemasan dan bentuk kosmetik wardah mampu membuat konsumen tertarik dan merasa puas dengan kosmetik wardah.

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Harga ($X_{1.2}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{1.2.1}$	13	54	34	14	1	116	3.55
$X_{1.2.2}$	11	70	34	1	0	116	3.78
Rata-rata Indikator Harga							3.67

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

$X_{1.2.1}$: Menurut saya harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas produknya

$X_{1.2.2}$: Saya merasa harga kosmetik wardah telah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1-5 : Pernyataan Skor jawaban responden

Item pertama, harga kosmetik wardah sesuai dengan kualitas produknya ($X_{1.2.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 54 orang responden menyatakan setuju, 34 orang responden menyatakan ragu-ragu, 14 orang responden menyatakan tidak setuju, 13 orang responden menyatakan sangat setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan harga kosmetik Wardah telah sesuai dengan kualitas produknya. Besarnya rata-rata skor item $X_{1.2.1}$ yaitu 3,55 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik wardah telah sesuai dengan harganya.

Item kedua, harga kosmetik Wardah telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 70 orang responden menyatakan setuju, 34 orang responden menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden menyatakan sangat setuju dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan harga kosmetik Wardah telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Besarnya nilai rata-rata item $X_{1.2.2}$ yaitu 3,78 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa harga kosmetik wardah telah sesuai dengan manfaat yang dapat dirasakan para konsumennya.

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Faktor Emosional ($X_{1.3}$)

Pernyataan	Pernyataan	Total	Mean
------------	------------	-------	------

	5	4	3	2	1		
X _{1.3.1}	23	57	29	7	0	116	3.83
X _{1.3.2}	16	44	39	16	1	116	3.50
X _{1.3.3}	23	66	24	3	0	116	3.94
Rata-rata Indikator Faktor Emosional							3.76

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

X_{1.3.1} : Menurut saya bentuk dan warna kosmetik wardah mampu memenuhi kebutuhan saya

X_{1.3.2} : Saya merasa bentuk kemasan kosmetik wardah menarik dan unik

X_{1.3.3} : Saya merasa puas menggunakan kosmetik wardah

1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

Item pertama, bentuk dan warna kosmetik wardah mampu memenuhi kebutuhan konsumen (X_{1.3.1}), diketahui mayoritas responden yaitu 57 orang responden menyatakan setuju, 29 orang responden menyatakan ragu-ragu, 23 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 7 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bentuk dan warna kosmetik wardah mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Besarnya rata-rata skor *item* X_{1.3.1} yaitu 3,83 yang tergolong tinggi, hal tersebut dapat menunjukkan bentuk dan warna kosmetik wardah mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Item kedua, bentuk dan kemasan kosmetik Wardah menarik dan unik (X_{1.3.2}), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 44 orang responden menyatakan setuju, 39 orang responden menyatakan ragu-ragu, 16 orang responden menyatakan sangat setuju, 16 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden

menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa bentuk dan kemasan kosmetik wardah menarik dan unik. Besarnya rata-rata skor item $X_{1.3.2}$ yaitu 3,50 yang tergolong tinggi, hal ini dapat membuktikan bahwa bentuk kemasan kosmetik Wardah menarik dan unik dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap *Perceived Value*.

Item ketiga, merasa puas menggunakan kosmetik wardah ($X_{1.3.3}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 66 orang responden menyatakan setuju, 23 orang responden menyatakan sangat setuju, 24 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 3 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan konsumen merasa puas menggunakan kosmetik Wardah. Besarnya rata-rata skor item $X_{1.3.3}$ yaitu sebesar 3,94 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Perceived Value*.

b. Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endoser* (X_2)

Tabel berikut menunjukkan deskripsi jawaban responden terhadap item-item pada variabel *Celebrity Endoser* (X_2):

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepercayaan/Truthworthiness ($X_{2.1}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{2.1.1}$	51	50	12	3	0	116	4.28
$X_{2.1.1}$	59	48	8	0	0	116	4.44

$X_{2.1.1}$	27	50	37	2	0	116	3.88
$X_{2.1.1}$	43	58	13	2	0	116	4.22
Rata-rata Indikator Kepercayaan (<i>Truthworthiness</i>)							4.21

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

$X_{2.1.1}$: Selebriti terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan kosmetik wardah

$X_{2.1.2}$: Selebriti terlihat handal saat menyampaikan pesan iklan kosmetik wardah

$X_{2.1.3}$: Selebriti iklan kosmetik wardah menyampaikan pesan iklan dengan tulus

$X_{2.1.4}$: Selebriti iklan kosmetik wardah dapat dipercaya

1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada Indikator Kepercayaan/*Truthworthiness* ($X_{2.1}$):

Item pertama, selebritis terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan kosmetik Wardah ($X_{2.1.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 51 orang responden menyatakan sangat setuju, 50 orang responden menyatakan setuju, 12 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 3 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan kosmetik Wardah. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.1.1}$ yaitu sebesar 4,28 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item kedua, selebritis terlihat handal saat menyampaikan pesan iklan kosmetik Wardah ($X_{2.1.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 59 orang responden menyatakan sangat setuju, 48 orang responden menyatakan setuju, dan 8 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti terlihat handal saat menyampaikan pesan iklan kosmetik Wardah. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.1.2}$ yaitu sebesar 4,44 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti terlihat handal saat menyampaikan pesan iklan kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item ketiga, selebritis iklan kosmetik Wardah menyampaikan pesan iklan dengan tulus ($X_{2.1.3}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 50 orang responden menyatakan setuju, 27 orang responden menyatakan sangat setuju, 37 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 2 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah menyampaikan pesan dengan tulus. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.1.3}$ yaitu sebesar 3,88 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah menyampaikan pesan iklan dengan tulus dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item keempat, selebritis iklan kosmetik Wardah dapat dipercaya ($X_{2.1.4}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 58 orang responden menyatakan setuju, 43 orang responden menyatakan sangat setuju, 13 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 2 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah dapat dipercaya. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.1.4}$ yaitu sebesar 4,22 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah dapat dipercaya dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Keahlian/*Expertise* ($X_{2.2}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{2.2.1}$	51	51	13	1	0	116	4.31
$X_{2.2.1}$	58	47	11	0	0	116	4.41
$X_{2.2.1}$	27	57	32	0	0	116	3.97
$X_{2.2.1}$	27	60	29	0	0	116	3.98
Rata-rata Indikator Keahlian (<i>Expertise</i>)							4.17

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

- $X_{2.2.1}$: Selebriti iklan kosmetik wardah memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan
 $X_{2.2.2}$: Selebriti iklan kosmetik wardah memiliki pengalaman dalam penyampaian pesan iklan
 $X_{2.2.3}$: Selebriti iklan kosmetik wardah ahli dalam menyampaikan pesan iklan
 $X_{2.2.4}$: Selebriti iklan wardah memiliki kelayakan dalam menyampaikan
 1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

Item pertama, selebritis iklan kosmetik Wardah memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan ($X_{2.2.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 51 orang responden menyatakan sangat setuju, 51 orang responden menyatakan setuju, 13 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.2.1}$ yaitu sebesar 4,31 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item kedua, selebritis iklan kosmetik Wardah memiliki pengalaman dalam penyampaian pesan iklan ($X_{2.2.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 58 orang responden menyatakan sangat setuju, 47 orang responden menyatakan setuju, dan 11 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah memiliki pengalaman dalam penyampaian pesan iklan. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.2.2}$ yaitu sebesar 4,41 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah memiliki pengalaman dalam

penyampaian iklan dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item ketiga, selebritis iklan kosmetik Wardah ahli dalam menyampaikan pesan iklan ($X_{2.2.3}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 57 orang responden menyatakan setuju, 27 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 32 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah ahli dalam menyampaikan pesan iklan. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.2.3}$ yaitu sebesar 3,97 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah ahli dalam menyampaikan pesan iklan dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item keempat, selebritis iklan kosmetik Wardah memiliki kelayakan dalam menyampaikan pesan iklan ($X_{2.2.4}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 60 orang responden menyatakan setuju, 27 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 29 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah memiliki kelayakan dalam menyampaikan pesan iklan. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.2.4}$ yaitu sebesar 3.98 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah memiliki kelayakan dalam menyampaikan pesan

iklan dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Daya Tarik/*Attractiveness* ($X_{2.3}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{2.3.1}$	27	60	29	0	0	116	3.98
$X_{2.3.2}$	40	57	18	1	0	116	4.18
$X_{2.3.3}$	68	38	10	0	0	116	4.50
$X_{2.3.4}$	53	58	5	0	0	116	4.41
Rata-rata Indikator Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)							4.27

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

$X_{2.3.1}$: Kecantikan selebriti iklan kosmetik wardah sangat menarik perhatian

$X_{2.3.2}$: Penampilan selebriti dalam iklan kosmetik wardah sangat menarik perhatian saya

$X_{2.3.3}$: Kesan berkelas yang dimiliki selebriti iklan wardah mejadikan iklan semakin menarik

$X_{2.3.4}$: Daya tarik selebriti iklan kosmetik wardah memberikan pengaruh positif pada iklan kosmetik wardah

1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

Item pertama, kecantikan selebriti iklan kosmetik Wardah sangat menarik perhatian ($X_{2.3.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 60 orang responden menyatakan setuju, 27 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 29 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa kecantikan selebriti iklan kosmetik wardah sangat menarik perhatian. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.3.1}$ yaitu sebesar yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa kecantikan selebriti iklan kosmetik

Wardah sangat menarik perhatian dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item kedua, penampilan selebriti dalam iklan kosmetik Wardah sangat menarik ($X_{2.3.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 57 orang responden menyatakan setuju, 40 orang responden menyatakan sangat setuju, 18 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa penampilan selebriti dalam iklan kosmetik Wardah sangat menarik perhatian. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.3.2}$ yaitu sebesar 4,18 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa penampilan selebriti dalam iklan kosmetik Wardah sangat menarik perhatian dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item ketiga, kesan berkelas yang dimiliki selebritis iklan kosmetik Wardah menjadikan iklan semakin menarik ($X_{2.3.3}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 68 orang responden menyatakan sangat setuju, 38 orang responden menyatakan setuju, dan 10 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa kesan berkelas selebriti iklan kosmetik Wardah menjadikan iklan semakin menarik. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.3.3}$ yaitu sebesar 4,50 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa kesan berkelas selebriti iklan kosmetik Wardah menjadikan iklan

semakin menarik dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item keempat, daya tarik selebritis iklan kosmetik Wardah memberikan pengaruh positif pada iklan kosmetik Wardah ($X_{2.3.4}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 58 orang responden menyatakan setuju, 53 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 5 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa daya tarik selebriti iklan kosmetik Wardah memberikan pengaruh positif pada iklan kosmetik wardah. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.3.4}$ yaitu sebesar 4,41 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik selebriti iklan kosmetik Wardah memberikan kesan positif pada iklan kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kekaguman/Respect ($X_{2.4}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{2.4.1}$	37	66	12	1	0	116	4.20
$X_{2.4.1}$	28	76	11	1	0	116	4.13
$X_{2.4.1}$	27	58	26	0	0	116	4.01
Rata-rata Indikator Kekaguman (Respect)							4.11

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

- $X_{2.4.1}$: Selebriti iklan wardah memiliki prestasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen
- $X_{2.4.2}$: Selebriti iklan wardah memiliki prestasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen
- $X_{2.4.3}$: Selebriti iklan kosmetik wardah memiliki popularitas yang baik dan dikenali konsumen
- 1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

*Item pertama, selebritis iklan kosmetik Wardah dikenal baik oleh masyarakat luas ($X_{2.4.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 66 orang responden menyatakan setuju, 37 orang responden menyatakan sangat setuju, 12 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah dikenal dengan baik oleh masyarakat luas. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.4.1}$ yaitu sebesar 4,20 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan kosmetik Wardah dikenal dengan baik oleh masyarakat luas dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.*

Item kedua, selebriti iklan Wardah memiliki prestasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen ($X_{2.4.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 76 orang responden menyatakan setuju, 28 orang responden menyatakan sangat setuju, 11 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan Wardah memiliki prestasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.4.2}$ yaitu sebesar 4,13 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan Wardah memiliki prestasi sehingga dapat

menarik perhatian konsumen dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item ketiga, selebriti iklan kosmetik wardah memiliki popularitas yang baik dan dikenali konsumen ($X_{2.4.3}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 58 orang responden menyatakan setuju, 27 orang responden menyatakan sangat setuju, dan 26 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa selebriti iklan Wardah memiliki popularitas yang baik dan dikenali konsumen. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.4.3}$ yaitu sebesar 4,01 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa selebriti iklan Wardah memiliki popularitas yang baik dan dikenali konsumen serta memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Tabel 4.14 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kesamaan/Similarity ($X_{2.5}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{2.5.1}$	31	55	28	2	0	116	3.99
$X_{2.5.2}$	26	57	30	3	0	116	3.91
$X_{2.5.3}$	38	54	22	2	0	116	4.10
Rata-rata Indikator Kesamaan (Similarity)							4.00
Nilai rata-rata variabel <i>Celebrity Endoser</i> (X_2)							4.13

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

- $X_{2.5.1}$: Saya memiliki kesamaan karakter dengan selebriti iklan kosmetik wardah
- $X_{2.5.2}$: Saya memiliki kebutuhan yang sama dengan selebriti iklan kosmetik wardah
- $X_{2.5.3}$: Saya memiliki kesamaan selera dengan selebriti iklan kosmetik wardah
- 1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

Item pertama, konsumen memiliki kesamaan karakter dengan selebriti iklan kosmetik Wardah ($X_{2.5.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 55 orang responden menyatakan setuju, 31 orang responden menyatakan sangat setuju, 28 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 2 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen memiliki kesamaan karakter dengan selebriti iklan kosmetik wardah. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.5.1}$ yaitu sebesar 3,99 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesamaan karakter dengan selebriti iklan kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item kedua, konsumen memiliki kebutuhan yang sama dengan selebriti iklan wardah ($X_{2.5.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 57 orang responden menyatakan setuju, 26 orang responden menyatakan sangat setuju, 30 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 3 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang sama dengan selebriti iklan kosmetik Wardah. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.5.2}$ yaitu sebesar 3,91 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang sama dengan slebriti iklan

kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

Item ketiga, memiliki kesamaan selera dengan selebriti iklan kosmetik Wardah ($X_{2.3.4}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 54 orang responden menyatakan setuju, 38 orang responden menyatakan sangat setuju, 22 orang responden menyatakan ragu-ragu dan 2 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen memiliki kesamaan selera dengan selebriti iklan kosmetik Wardah. Besarnya rata-rata skor item $X_{2.5.3}$ yaitu sebesar 4,10 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *celebrity Endorser*.

c. Analisis Deskriptif Variabel *Advertising/Iklan* (X_3)

Tabel berikut menunjukkan deskripsi jawaban responden terhadap item-item pada variabel *Advertising/Iklan* (X_3):

Tabel 4.15 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Efektivitas Iklan ($X_{3.1}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{3.1.1}$	9	75	25	7	0	116	3.74
$X_{3.1.1}$	13	73	29	1	0	116	3.84
$X_{3.1.1}$	8	62	39	6	1	116	3.60
Rata-rata Indikator Efektifitas Iklan							3.73

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

$X_{3.1.1}$: Menurut saya iklan kosmetik wardah sangat menarik

$X_{3.1.2}$: Menurut saya iklan kosmetik wardah mudah dipahami dan diingat

- $X_{3.1.3}$: Menurut saya iklan kosmetik wardah mampu mempengaruhi konsumen
 1-5 : Pernyataan jawaban responden

Berdasarkan Tabel 4.15 tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada Indikator Efektivitas Iklan ($X_{3.1}$) :

Item pertama, menurut konsumen iklan kosmetik Wardah sangat menarik ($X_{3.1.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 75 orang responden menyatakan setuju, 25 orang responden menyatakan ragu-ragu, 9 orang responden menyatakan sangat setuju dan 7 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa iklan kosmetik Wardah sangat menarik. Besarnya rata-rata skor item $X_{3.1.1}$ yaitu sebesar 3,74 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen iklan kosmetik Wardah sangat menarik dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Advertising*.

Item kedua, menurut konsumen iklan kosmetik Wardah mudah dipahami dan diingat ($X_{3.1.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 73 orang responden menyatakan setuju, 29 orang responden menyatakan ragu-ragu, 13 orang responden menyatakan sangat setuju dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa iklan kosmetik Wardah mudah dipahami dan diingat. Besarnya rata-rata skor item $X_{3.1.2}$ yaitu sebesar 3,84 yang

tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen iklan kosmetik Wardah mudah dipahami dan diingat serta memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Advertising*.

Item ketiga, menurut konsumen iklan kosmetik Wardah mampu mempengaruhi konsumen ($X_{3.1.3}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 62 orang responden menyatakan setuju, 39 orang responden menyatakan ragu-ragu, 8 orang responden menyatakan sangat setuju, 6 orang responden menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa iklan kosmetik Wardah mampu mempengaruhi konsumen. Besarnya rata-rata skor item $X_{3.1.3}$ yaitu sebesar 3,60 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen iklan kosmetik Wardah mampu mempengaruhi konsumen dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Advertising*.

Tabel 4.16 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kreatif ($X_{3.2}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{3.2.1}$	12	58	46	0	0	430	3.71
$X_{3.2.2}$	16	70	30	0	0	450	3.88
Rata-rata Indikator Kreatif							3.80

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

- $X_{3.2.1}$: Menurut saya iklan kosmetik wardah selalu menampilkan hal-hal yang baru
 $X_{3.2.2}$: Menurut saya iklan kosmetik wardah menampilkan sesuatu yang unik
 1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

Item pertama, menurut konsumen iklan kosmetik Wardah selalu menampilkan hal-hal baru ($X_{3.2.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 58 orang responden menyatakan setuju, 46 orang responden menyatakan ragu-ragu, dan 12 orang responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa iklan kosmetik Wardah selalu menampilkan hal-hal baru. Besarnya rata-rata skor item $X_{3.2.1}$ yaitu sebesar 3,71 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen iklan kosmetik Wardah selalu menampilkan hal-hal baru dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Advertising*.

Item kedua, menurut konsumen iklan kosmetik Wardah menampilkan sesuatu yang unik ($X_{3.2.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 70 orang responden menyatakan setuju, 30 orang responden menyatakan ragu-ragu, dan 16 orang responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa iklan kosmetik Wardah menampilkan sesuatu yang unik. Besarnya rata-rata skor item $X_{3.2.2}$ yaitu sebesar 3,88 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen iklan kosmetik Wardah menampilkan sesuatu yang unik dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Advertising*.

Tabel 4.17 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kesan Positif ($X_{3.3}$)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$X_{3.3.1}$	15	71	30	0	0	116	3.87
$X_{3.3.2}$	19	72	25	0	0	116	3.95
Rata-rata Indikator Kesan Positif							3.91

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

$X_{3.3.1}$: Menurut saya iklan kosmetik wardah mampu menjadikan merek wardah terkenal

$X_{3.3.2}$: Menurut saya iklan kosmetik wardah mampu memberikan informasi dengan baik

1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

Item keenam, menurut konsumen iklan kosmetik Wardah mampu menjadikan merek wardah terkenal ($X_{3.3.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 71 orang responden menyatakan setuju, 30 orang responden menyatakan ragu-ragu, dan 15 orang responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa iklan kosmetik Wardah mampu menjadikan merek Wardah terkenal. Besarnya rata-rata skor item $X_{3.3.1}$ yaitu sebesar 3,87 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen iklan kosmetik Wardah mampu menjadikan merek Wardah terkenal dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Advertising*.

Item ketujuh, menurut konsumen iklan kosmetik Wardah mampu memberikan informasi dengan baik ($X_{3.3.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 72 orang responden menyatakan setuju, 25 orang responden menyatakan ragu-ragu, dan 19 orang responden

menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa iklan kosmetik Wardah mampu memberikan informasi dengan baik. Besarnya rata-rata skor item $X_{3.3.2}$ yaitu sebesar 3,95 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen iklan kosmetik Wardah mampu memberikan informasi dengan baik dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Advertising*.

d. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Attitude* (Y)

Tabel berikut menunjukkan deskripsi jawaban responden terhadap item-item pada variabel *Brand Attitude* (Y):

Tabel 4.18 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepercayaan (Y_1)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$Y_{1.1}$	12	83	20	1	0	454	3.91
$Y_{1.2}$	10	51	49	6	0	413	3.56
Rata-rata Indikator Kepercayaan							3.737

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

$Y_{1.1}$: Saya percaya pada produk kosmetik wardah

$Y_{1.2}$: Saya menyukai produk kosmetik wardah

1-5 : Pernyataan jawaban responden

Berdasarkan Tabel 4.18 tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada Indikator Kepercayaan (Y_1) :

Item pertama, konsumen percaya pada produk kosmetik Wardah ($Y_{1.1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 83 orang responden menyatakan setuju, 20 orang responden menyatakan ragu-

ragu, 12 orang responden menyatakan sangat setuju dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen percaya pada produk kosmetik Wardah. Besarnya rata-rata skor item $Y_{1.1}$ yaitu sebesar 3,91 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya pada produk kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Brand Attitude*.

Item kedua, konsumen menyukai produk kosmetik Wardah ($Y_{1.2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 51 orang responden menyatakan setuju, 49 orang responden menyatakan ragu-ragu, 10 orang responden menyatakan sangat setuju dan 6 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen menyukai produk kosmetik Wardah. Besarnya rata-rata skor item $Y_{1.1}$ yaitu sebesar 3,56 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Brand Attitude*.

Tabel 4.19 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Indikator Kesan Positif (Y_2)

Pernyataan	Pernyataan					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
$Y_{2.1}$	15	60	37	4	0	434	3.74
$Y_{2.1}$	14	48	44	10	0	414	3.57
$Y_{2.1}$	28	55	28	5	0	454	3.91
Rata-rata Indikator Kesan Positif							3.741

Sumber Data Diolah, 2018

Keterangan :

$Y_{2.1}$: Saya bangga menggunakan produk kosmetik merek wardah

- Y_{2.1} : Saya merasa mendapatkan kepuasan menggunakan produk kosmetik merek wardah
Y_{2.1} : Saya selalu ingin menggunakan kembali kosmetik wardah
1-5 : Pernyataan skor jawaban responden

Item pertama, konsumen bangga menggunakan produk kosmetik merek Wardah (Y_{2.1}), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 60 orang responden menyatakan setuju, 37 orang responden menyatakan ragu-ragu, 15 orang responden menyatakan sangat setuju dan 4 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen bangga menggunakan produk kosmetik merek Wardah. Besarnya rata-rata skor item Y_{2.1} yaitu sebesar 3,74 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bangga menggunakan kosmetik merek Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Brand Attitude*.

Item kedua, konsumen merasa mendapatkan kepuasan menggunakan produk kosmetik merek Wardah (Y_{2.2}), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 48 orang responden menyatakan setuju, 44 orang responden menyatakan ragu-ragu, 14 orang responden menyatakan sangat setuju dan 10 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen merasa mendapatkan kepuasan menggunakan produk kosmetik merek Wardah. Besarnya rata-rata skor item Y_{2.2} yaitu sebesar 3,57 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa

mendapatkan kepuasan menggunakan produk kosmetik merek Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Brand Attitude*.

Item ketiga, konsumen selalu ingin menggunakan kembali kosmetik Wardah ($Y_{2.3}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 55 orang responden menyatakan setuju, 28 orang responden menyatakan ragu-ragu, 28 orang responden menyatakan sangat setuju dan 5 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa konsumen selalu ingin menggunakan kembali kosmetik Wardah. Besarnya rata-rata skor item $Y_{2.3}$ yaitu sebesar 3,91 yang tergolong tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen konsumen selalu ingin menggunakan kembali kosmetik Wardah dan memiliki dukungan yang tinggi terhadap variabel *Brand Attitude*.

C. Analisis Model

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian antara lain: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Hasil Uji Normalitas

Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika residual atau residual yang disebabkan oleh model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

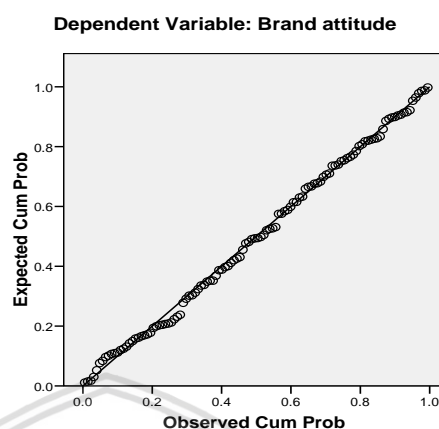
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66803130
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.533
Asymp. Sig. (2-tailed)		.939

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan dari hasil uji Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan yang dihasilkan 0.939 lebih besar dari 0.05 mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu untuk melihat hasil uji normalitas dapat dilihat dari grafik Normal P-Plot di bawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2
Grafik P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-Plot terlihat bahwa plot dari residual tersebut membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus dan arah penyebaran mengikuti arah garis diagonal seperti pada gambar di atas. Pola tersebut mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Guna mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinierity Statistics		Keterangan
	<i>Tollerance</i>	VIF	
<i>Perceived Value</i>	0.922	1.084	Bebas

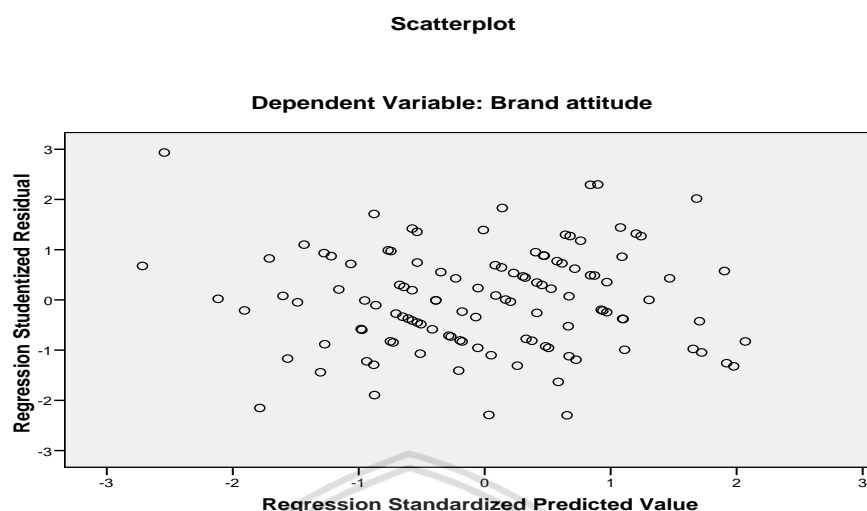
(X ₁)			Multikolinieritas
<i>Celebrity endorser</i> (X ₂)	0.991	1.009	Bebas Multikolinieritas
<i>Advertising/Iklan</i> (X ₃)	0.926	1.080	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan yang ada di Tabel 4.12 tersebut bahwa masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *Tolerance* kurang dari 1 dan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10. Dengan demikian asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut :



Gambar 4.3
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 yang berupa *scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2) dan *Advertising/Iklan* (X_3) terhadap *Brand Attitude* (Y) Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kosmetik Wardah.

a. Model Regresi

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0:

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t hitung	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-9.120	2.864			
<i>Perceived Value</i>	0.447	0.056	0.544	8.036	0.000
<i>Celebrity Endorser</i>	0.050	0.022	0.148	2.262	0.026
<i>Advertising/Iklan</i>	0.332	0.063	0.355	5.250	0.000
R = 0.726					
<i>Adjusted R Square</i> = 0.514					

Sumber: Data Diolah, 2018

Model tersebut dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -9.120 + 0.447 X_1 + 0.050 X_2 + 0.332 X_3$$

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.22 dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar -9.120 artinya jika variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 bernilai 0 (nol), maka nilai variabel terikat Y adalah -9.120. Nilai konstanta tersebut bisa juga diartikan bahwa apabila variabel *independent* tidak memberikan pengaruh, maka nilai *Brand Attitude* adalah sebesar -9.120. Dengan demikian nilai konstanta ini menunjukkan besarnya nilai *Brand Attitude* tanpa mempertimbangkan *perceived value*, *satisfaction* dan *advertising/iklan*.

2) Koefisien Regresi (b_i)

Nilai koefisien regresi (b_1) dari variabel *Perceived Value* (X_1) sebesar 0.447 jika X_1 berubah satu satuan maka y akan berubah sebesar 0.447 dengan anggapan X_2 dan X_3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_1 dan Y artinya jika *Perceived Value* (X_1) meningkat, maka *Brand Attitude* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi (b_2) dari variabel *Celebrity Endoser* (X_2) sebesar 0.050 jika X_2 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0.050 dengan anggapan X_1 dan X_3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_2 dan Y artinya jika *Celebrity Endoser* (X_2) meningkat, maka *Brand Attitude* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi (b_3) dari variabel *Advertising/Iklan* (X_3) sebesar 0.332 jika X_3 berubah satu satuan maka Y akan berubah sebesar 0.332 dengan anggapan X_1 dan X_2 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_3 dan Y artinya jika *Advertising/Iklan* (X_3) meningkat, maka *Brand Attitude* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dari hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.514	1.690

a. Predictors: (Constant), Advertising, Celebrity endorser, Perceived value

b. Dependent Variable: Brand attitude

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0.514 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel *Perceived Value* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2) dan *Advertising/Iklan* (X_3) terhadap *Brand Attitude* (Y) adalah sebesar 51.4%. Dapat dikatakan bahwa variabel *independent* mampu menjelaskan sekitar 51.4% terhadap variabel *dependent* sedangkan sisanya sebesar 48.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk mengukur koefisien korelasi variabel *Perceived Value* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2) dan *Advertising/Iklan* (X_3) terhadap *Brand Attitude* (Y), diketahui R sebesar 0.726 yang berarti hubungan antara *Perceived Value* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2) dan *Advertising/Iklan* (X_3) terhadap *Brand Attitude* (Y) termasuk dalam kategori kuat (tabel 4.). Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hal ini berarti apabila variabel *Perceived Value* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2) dan *Advertising/Iklan* (X_3) semakin meningkat maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Attitude* (Y).

Tabel 4.24 Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.199	Sangat rendah
2.	0.20 – 0.399	Rendah
3.	0.40 – 0.599	Sedang
4.	0.60 – 0.799	Kuat
5.	0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:184)

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial yaitu dengan melakukan uji t. Untuk menguji hal tersebut, dilakukan dengan membandingkan nilai *signifikan* pada taraf 5% (0.05). Apabila nilai signifikan yang dihasilkan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitu juga sebaliknya. Tabel 4. berikut ini menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikasi 5% dua sisi dengan program SPSS 20.0 sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji secara Parsial

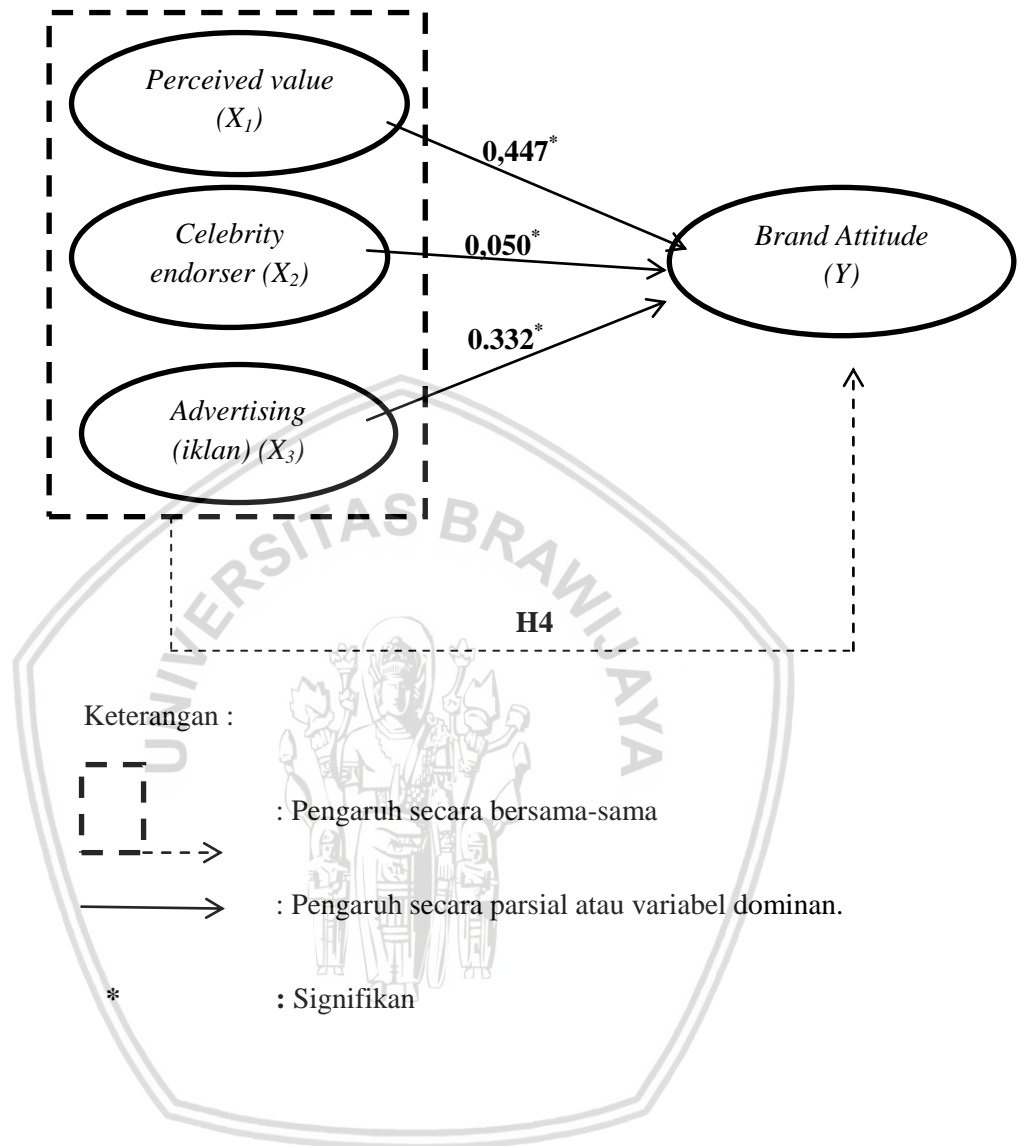
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-9.120	2.864		
	Perceived value	.447	.056	.544	.000
	Celebrity endoser	.050	.022	.148	.026
	Advertising	.332	.063	.355	.000

a. Dependent Variable: Brand attitude

Berdasarkan tabel hasil pengujian secara parsial dengan uji t menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Variabel *Perceived Value* (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 8.036 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* (Y) dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
- b. Variabel *Celebrity Endoser* (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.262 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0.026 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endoser* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* (Y) dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
- c. Variabel *Advertising/Iklan* (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar 5.250 dan nilai signifikansi uji t sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising/Iklan* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* (Y) dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

d. Model Hipotesis



2. Hasil Uji F

Uji F atau pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel-variabel bebas yang diteliti secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat (Y). Dengan kata lain dengan uji F akan diketahui apakah

variable *Perceived Value* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2) dan *Advertising/Iklan* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude* (Y). Tabel 4.26 berikut ini menunjukkan hasil uji F menggunakan program SPSS 20.0 sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji F (Pengaruh secara Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.472	3	118.824	41.593	.000 ^a
	Residual	319.968	112	2.857		
	Total	676.440	115			

a. Predictors: (Constant), Advertising, Celebrity endorser, Perceived value

b. Dependent Variable: Brand attitude

Hasil uji F pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 41.593 dengan nilai *signifikansi F* sebesar 0,000. Jika *signifikan* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka *signifikansi F* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari *Perceived Value* (X_1), *Celebrity endorser* (X_2) dan *Advertising/Iklan* (X_3) terhadap variabel Y yaitu *Brand Attitude* (Y). Dengan demikian hipotesis IV dapat dibuktikan kebenarannya

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Value* (X_1) terhadap *Brand Attitude* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis diketahui jika *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap

brand attitude. Hasil ini menunjukkan bahwa makin baik *perceived value* maka akan makin meningkatkan *brand attitude*. *Perceived value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Kotler, 2005). Dapat dikatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai tercipta dari akumulasi pengetahuan apa yang diharapkan dan apa yang diterima. Ketika konsumen telah memiliki persepsi kualitas terhadap suatu produk, maka konsumen akan membandingkannya dengan pengorbanan yang akan mereka lakukan dalam upaya mendapatkan suatu produk tersebut. Nilai produk akan tercipta saat manfaat yang didapatkan konsumen lebih besar dibanding biaya jangka panjang yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. *Perceived value* yang tercipta akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. *Perceived value* yang ditimbulkan oleh produk kosmetik merek Wardah, seperti kualitas produk, harga produk kosmetik Wardah yang dianggap sesuai dengan kualitas, serta factor emosional yang ditimbulkan dengan menggunakan kosmetik merek Wardah akan mempengaruhi penilaian dan sikap konsumen terhadap

produk kosmetik Wardah atau yang dikenal dengan *brand attitude*. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Keller (1993) bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah merek yang ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek dengan contoh tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen adalah suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu, misalnya seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek.

Hasil penelitian ini memperluas penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2011) yang menyatakan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek yang akan meningkatkan *brand attitude*. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penelitian yang dilakukan oleh Dimas (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap terhadap merek.

Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kurniawati (2009) yang berpendapat bahwa sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dengan contoh dimana tingkatan mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan dan keuntungan suatu merek.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2) Terhadap *Brand Attitude* (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui jika *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa makin baik peran *celebrity endorser* maka akan meningkatkan *brand attitude*. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber atau *source* sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi dan juga dapat diingat (Kotler dan Keller 2009:519). Penggunaan *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk ikut menggunakan produk yang digunakan oleh selebriti tersebut.

Penggunaan *Endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak

sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

Dapat dikatakan jika persepsi positif terhadap *celebrity endorser* akan membentuk penilaian positif terhadap merek produk yang dibawa oleh *endorser* sehingga akan berpengaruh terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Shimp (2003) yang menyatakan bahwa seorang *endorser* yang dianggap sebagai seorang yang ahli dalam subyek tertentu akan lebih *persuasive* didalam mengubah pendapat khalayak dan dapat mengubah kepercayaan khalayak terhadap kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* maka akan mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek. Selain itu menurut Keller (2003) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu merek memegang peran penting dalam pembelian produk oleh konsumen karena konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal. Dengan kata lain bahwa iklan dengan dukungan selebriti berperan penting dalam memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat luas yang menjadi sasaran konsumen.

Hasil analisis penelitian ini memperluas penelitian yang dilakukan oleh Kefas (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dan selebriti *endorser* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek tersebut secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentinus (2015) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan dan Selebriti *Endorser* terbukti

secara positif dapat mempengaruhi *Brand Awareness* yang kemudian berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.

3. Pengaruh *Advertising* (X_3) terhadap *Brand Attitude* (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui jika *advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa makin baik *advertising* yang dilakukan maka akan meningkatkan *brand attitude*. Menurut Tjiptono (2002:226) iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa, secara nonpersonal oleh sponsor tertentu. Selain itu iklan juga merupakan cara yang paling efektif perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produknya kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan setiap perusahaan yang ingin memperoleh keberhasilan dalam melakukan kegiatan pemasaran karena melalui iklan (*advertising*) perusahaan selain dapat menginformasikan produknya kepada konsumen tetapi juga dapat menjadi media untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Maka dari itu dalam merencanakan dan melakukan kegiatan iklan perusahaan harus memperhatikan efektivitas iklan, kreativitas iklan serta kesan positif yang ditimbulkan dari iklan produk.

Iklan yang ditampilkan mengenai suatu produk akan mempengaruhi penilaian dan sikap konsumen terhadap produk dalam iklan tersebut. Hal ini seperti yang dikemukakan Kurniawati (2009) dimana

kefektifan suatu iklan berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, dan pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dapat dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membrntuk sikap.

Hasil analisis penelitian ini memperluas penelitian yang dilakukan oleh Roby (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif secara signifikan dari variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan dan *Brand Awareness* terhadap variabel terikat yaitu *Brand Attitude*. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sherly (2011) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kesadaran Merek, Kesadaran Merek melalui variabel bebas berpengaruh positif secara signifikan terhadap Sikap Merek.

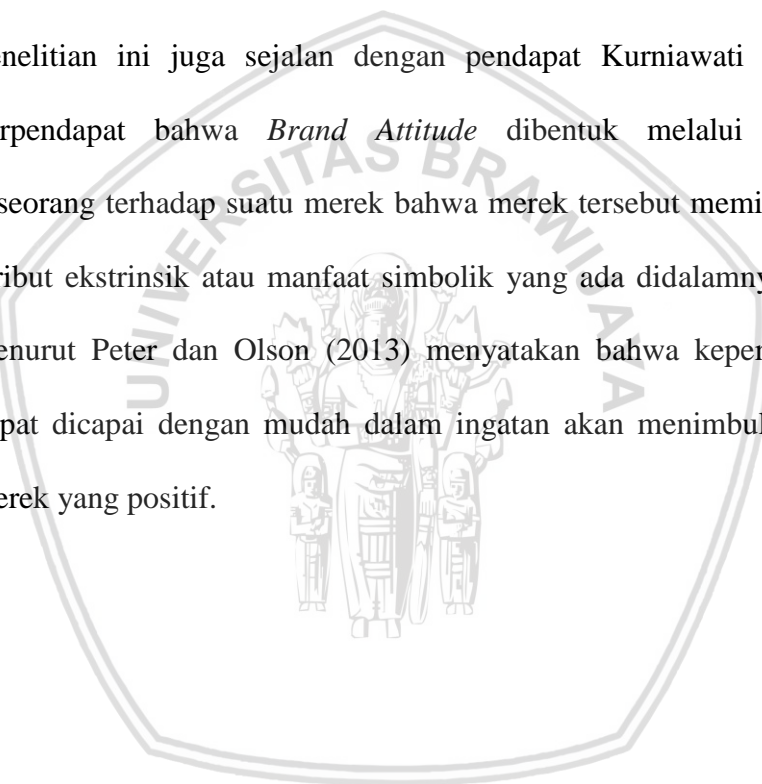
Selain itu, penelitian tentang sikap dan merek juga pernah dilakukan Wulandari (2009). Penelitian ini menggunakan efektifitas iklan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap merek, dimana melalui kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorser* dapat mencapai iklan yang efektif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif terhadap sikap merek.

4. Pengaruh Variabel *Perceived Value*, *Celebrity Endorser*, dan *Advertising* secara bersama-sama terhadap *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian diketahui bahwa *perceived value*, *celebrity endorser*, dan *advertising* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil penelitian ini mengindikasikan jika untuk membentuk *brand attitude* yang positif maka ketiga hal tersebut yaitu *perceived value*, *celebrity endorser*, dan *advertising* memegang peranan yang penting. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat dari produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk. Jika produk yang dihasilkan perusahaan mampu menimbulkan *perceived value* di benak konsumen maka akan membuat konsumen mempunyai penilaian positif terhadap merek produk tersebut dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk perusahaan. Sedangkan *celebrity endorser* juga akan mempengaruhi *brand attitude* karena masyarakat sebagai konsumen dapat menilai merek suatu produk dari seseorang yang digunakan sebagai penyampai pesan (*celebrity endorser*). Persepsi positif seorang *celebrity endorser* diharapkan akan membuat konsumen mempunyai persepsi positif terhadap merek produk yang dibawakannya sehingga akan mempengaruhi penilaian dan sikap seseorang terhadap merek suatu produk. Begitu juga dengan *advertising* (iklan) yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi *brand attitude*, karena melalui iklan selain konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk tetapi juga konsumen dapat

melakukan penilaian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini seperti yang dikemukakan Kurniawati (2009) bahwa sikap terhadap merek dapat terbentuk ketika konsumen telah mengetahui suatu merek atau telah menerima pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar.

Hasil penelitian ini memperluas penelitian yang dilakukan oleh Septi (2016) yang menyatakan bahwa Daya Tarik iklan dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Kurniawati (2009) yang berpendapat bahwa *Brand Attitude* dibentuk melalui kepercayaan seseorang terhadap suatu merek bahwa merek tersebut memiliki beberapa atribut ekstrinsik atau manfaat simbolik yang ada didalamnya. Selain itu menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa kepercayaan yang dapat dicapai dengan mudah dalam ingatan akan menimbulkan evaluasi merek yang positif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* terhadap *Brand Attitude*. *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* merupakan variabel independen sedangkan *Brand Attitude* merupakan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan hasil yang menyatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel. Sedangkan pengolahan dan analisis data serta pengujian hipotesis dan hasil pembahasan yang diperoleh maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan Uji t yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*. Hal ini dapat dibuktikan bahwa setiap variabel memiliki hasil nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$).
2. Berdasarkan Uji F yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel independen (*Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Brand Attitude*).

3. Variabel *Perceived Value* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh dengan *Brand Attitude*, dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,036. Oleh sebab itu, kualitas produk dan nilai keuntungan yang dirasakan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen menggunakan merek Wardah.

B. Saran

Dari keterbatasan yang ada dan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran peneliti antara lain :

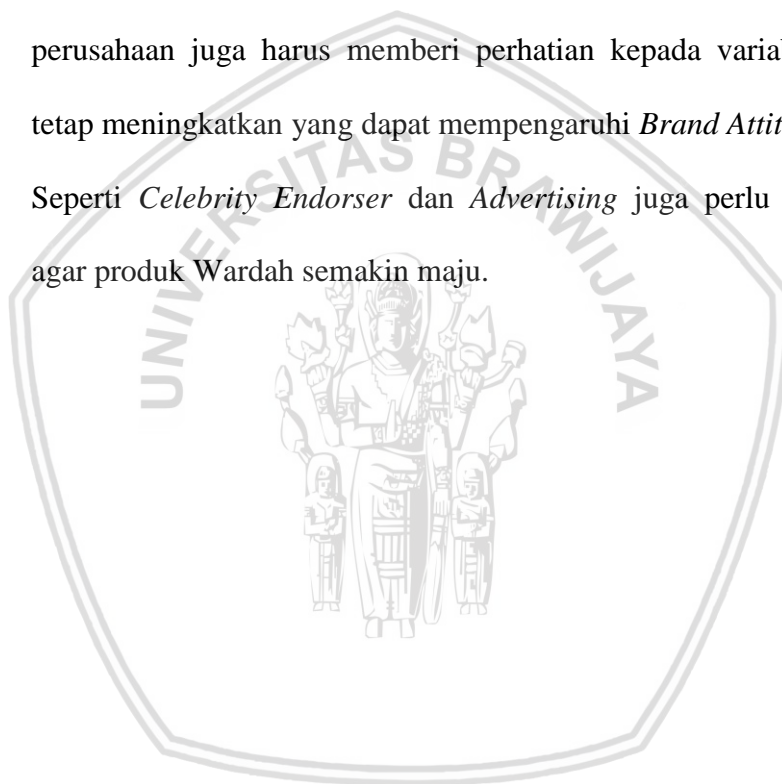
a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena keterbatasan yang dimiliki penulis dalam melakukan penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan lebih mengembangkan dalam penelitian selanjutnya terutama dengan variabel-variabel yang sama. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memberikan suatu konsep yang besar dari hasil pengujian variabel *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* secara simultan terhadap *Brand Attitude*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap *Brand Attitude* (Y)

oleh sebab itu perlu adanya perhatian khusus. Wardah harus terus menjaga dan meningkatkan kualitasnya baik segi produk maupun layanannya agar terus meningkat. Wardah harus tetap menjaga kestabilan antara harga dengan kualitas produk, menampilkan warna-warna dan bentuk kemasan yang menarik sehingga selalu menarik perhatian konsumen untuk memilikinya. Meskipun Variabel *Perceived Value* pengaruhnya lebih dominan terhadap *Brand Attitude* Wardah, perusahaan juga harus memberi perhatian kepada variabel lain dan tetap meningkatkan yang dapat mempengaruhi *Brand Attitude* Wardah. Seperti *Celebrity Endorser* dan *Advertising* juga perlu ditingkatkan agar produk Wardah semakin maju.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, 2012, Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Amos, Holmes, & Strutton. 2008. *Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effect and advertising Effectiveness. International Journal of Advertising*.
- Anton, Howard, 1994, Elementary Linear Algebra Application Version Seventh Edition, John Wiley & Sons, Inc., United State of America
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta Rineka Cipta.
- Baldinger, A.I. dan Robinson J. (1996), "Brand Loyalty The Link Between Attitude and Behavior, Journal of Advertising Research.
- Belch, George E and Michael A Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc.Graw Hill/Irwin
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media
- Chaudhuri, A. 1999. Does brand loyalty mediates brand aoutcomes?. *Journal of MarketingTheory and Practice*. Spring, pp.
- Effendi, S dan Tukiran. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES
- Fandy Tjiptono. 2002. Pemasaran Jasa, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis Using SPSS). Badan Peneliti UNDIP, ISBN
- Hakimi, Bardia Yousef, Abed Abedniya and Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research* Vol.58 pp 116-132
- Hansudoh, Steven Agustinus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala*.
- Hartono, K.A. 2016. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebritis *Endorser* Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap *Brand Attitude*.
- Hermawan, Asep. 2009. Penelitian Bisnis. Jakarta: PT. Grasindo
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Widyatama. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk, Efek Komunitas dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* untuk meningkatkan *Brand Attitude*. Skripsi. Semarang.
- Kurniawati, D. 2009. Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus Pada Mie Instan Indomie di Kota Semarang). Tesis. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Lutz, Richard J., 1991, Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure, *Journal of Consumer Research*, Vol.1, March.
- Machin, D& Campbell, M.J. 1989. *Statistical Tabels For The Design Of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication
- MacKenzie, S.B and Lutz, R. (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*.
- Maulana, R.I. 2018. Pengaruh Awareness dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Octaviasari, Sherly.(2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. Skripsi Manajemen S1. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Nugroho, Valentinus. 2015. Pengaruh Celebrity Endorse dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan dampaknya terhadap Brand Attitude. Skripsi Manajemen S1. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.
- Riduwan. 2008. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis Pengantar*. Bandung: Alfabeta
- Rifiqo, Alfinto AE. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal [jurnal]. Malang (ID): Universitas Brawijaya Malang.
- Riyanto, Makmum, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Puonds di Kota Semarang. *Tesis*. Semarang : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Santoso, N.I, 2012. Pengaruh Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek Indosat Mentari (Studi pada Konsumen Indosat Semarang). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi.
- Sanusi, Anwar, 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sarwono. 2011. Marketing Intelligence. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sastradipoera, Kommaruddin. 2005. Mencari Makna Dibalik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi. Bandung: Kappa Sigma
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheth, J.N., B.I. Newman, and B.I. Gross, 1991, *Consumption Values and Market Choice*, Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Shimp, A. Terrance. 2007. *Integrated Marketing Communications In Advertising 7th Edition*, Thomson South Western, USA.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survey. Jakarta: LP3S.
- Stefani, Selfi. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. 2001. *Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale*. *Journal Of Retailing*

Syamsiah, Neneng. 2009. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai yang dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro

Umar, Husein, 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valarie A. 1988. "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Avidence*". *Journal of Marketing*

Internet :

<http://www.pti-cosmetics.com> diakses 5 Mei 2015

www.wardahbeauty.com/ diakses 5 Mei 2015

www.topbrand-award.com diakses 26 Desember 2017



Lampiran 1 : Perhitungan Rumus Machin dan Campbell

Sampel dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89)

- 1) Rumus iterasi tahap pertama

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U_p'^2} + 3$$

- 2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U_p'^2} + 3$$

$$U_{p'} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p'})^2} + 3$$

Keterangan :

U_p : Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

U_p' : Initial estimate of u_p

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

\ln : log-e

ρ : Kofisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

n : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $B = 0,10$ maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) \\ &= 0,309519604 \\ &= 0,309 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{1-\alpha/2} + Z_{1-\beta^2}}{Up^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645+1,645)}{(0,309)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\ &= 116,363 \end{aligned}$$

$$= 116$$

2) Iterasi tahap kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363) - 1}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516) - 1}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3101$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3$$

$$= 115,633$$

$$= 116$$

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudari Mahasiswi Universitas Brawijaya

Angkatan 2015/2016

Dengan hormat,

Di tengah-tengah kesibukan Saudari perkenankan saya memohon bantuan Saudari untuk meluangkan waktu sejenak, untuk mengisi kuesioner dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Perceived Value, Celebrity Endorser, dan Advertising Terhadap Brand Attitude**”. Atas bantuannya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan tak lupa kami mohon maaf jika ada kata-kata maupun tulisan yang kurang berkenan sehubungan dengan penelitian yang kami laksanakan.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Fakultas
 - a. FIA
 - b. FEB
 - c. Hukum
 - d. Lain-lain, sebutkan :
3. Tahun Angkatan
 - a. 2015
 - b. 2016
4. Usia :
 - a. 19 tahun
 - b. 20 tahun
 - c. 21 tahun
 - d. Lain-lain, sebutkan :
5. Produk kosmetik Wardah yang Anda gunakan (boleh memilih lebih dari satu pilihan)
 - a. Pelembab, bedak, dan alas bedak
 - b. Lipstik
 - c. Eye shadow, eye liner
 - d. Pembersih, sabun muka
 - e. Lain-lain, sebutkan.....

Berilah tanda Silang (X) pada pilihan yang anda anggap benar

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

RR : Ragu-ragu

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
	Variabel Atribut Produk	5	4	3	2	1
	A. Kualitas Produk					
1.	Saya merasakan kualitas kosmetik Wardah mampu memenuhi kebutuhan konsumen					
2.	Saya merasakan kualitas kosmetik wardah mampu bertahan dalam waktu yang cukup lama					
3.	Saya mengetahui kosmetik wardah memiliki beberapa fungsi didalam satu produk					
4.	Saya tertarik dan merasa puas dengan kemasan dan bentuk kosmetik wardah					
	B. Harga	SS	S	RR	TS	STS
5.	Menurut saya harga kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas produknya					
6.	Saya merasa harga kosmetik wardah telah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
	C. Faktor Emosional	SS	S	RR	TS	STS
7.	Menurut saya bentuk dan warna kosmetik wardah mampu memenuhi kebutuhan saya					
8.	Saya merasa bentuk kemasan kosmetik wardah menarik dan unik					
9.	Saya merasa puas menggunakan kosmetik wardah					
	D. Kepercayaan (Truthworthiness)	SS	S	RR	TS	STS
10.	Selebriti terlihat jujur saat menyampaikan pesan iklan kosmetik wardah					
11.	Selebriti terlihat handal saat menyampaikan pesan iklan kosmetik wardah					
12.	Selebriti iklan kosmetik wardah menyampaikan pesan iklan dengan tulus					
13.	Selebriti iklan kosmetik wardah dapat dipercaya					
	E. Keahlian (Expertise)	SS	S	RR	TS	STS
14.	Selebriti iklan kosmetik wardah memiliki					

	pengetahuan tentang produk yang diiklankan					
15.	Selebriti iklan kosmetik wardah memiliki pengalaman dalam penyampaian pesan iklan					
16.	Selebriti iklan kosmetik wardah ahli dalam menyampaikan pesan iklan					
17.	Selebriti iklan wardah memiliki kelayakan dalam menyampaikan pesan iklan					
	F. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	SS	S	RR	TS	STS
18.	Kecantikan selebriti iklan kosmetik wardah sangat menarik perhatian					
19.	Penampilan selebriti dalam iklan kosmetik wardah sangat menarik perhatian saya					
20.	Kesan berkelas yang dimiliki selebriti iklan wardah mejadikan iklan semakin menarik					
21.	Daya tarik selebriti iklan kosmetik wardah memberikan pengaruh positif pada iklan kosmetik wardah					
	G. Kekaguman (<i>Respect</i>)	SS	S	RR	TS	STS
22.	Selebriti iklan produk wardah dikenal dengan baik oleh masyarakat luas					
23.	Selebriti iklan wardah memiliki prestasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen					
24.	Selebriti iklan kosmetik wardah memiliki popularitas yang baik dan dikenali konsumen					
	H. Kesamaan (<i>Similarity</i>)	SS	S	RR	TS	STS
25.	Saya memiliki kesamaan karakter dengan selebriti iklan kosmetik wardah					
26.	Saya memiliki kebutuhan yang sama dengan selebriti iklan kosmetik wardah					
27.	Saya memiliki kesamaan selera dengan selebriti iklan kosmetik wardah					
	I. Efektifitas Iklan	SS	S	RR	TS	STS
28.	Menurut saya iklan kosmetik wardah sangat menarik					
29.	Menurut saya iklan kosmetik wardah mudah dipahami dan diingat					
30.	Menurut saya iklan kosmetik wardah mampu mempengaruhi konsumen					
	J. Kreatif	SS	S	RR	TS	STS
31.	Menurut saya iklan kosmetik wardah selalu menampilkan hal-hal yang baru					
32.	Menurut saya iklan kosmetik wardah menampilkan sesuatu yang unik					
	K. Kesan Positif	SS	S	RR	TS	STS
33.	Menurut saya iklan kosmetik wardah mampu menjadikan merek wardah terkenal					
34.	Menurut saya iklan kosmetik wardah mampu					

	memberikan informasi dengan baik					
	L. Kepercayaan	SS	S	RR	TS	STS
35.	Saya percaya pada produk kosmetik wardah					
36.	Saya menyukai produk kosmetik wardah					
	M. Kesan Positif	SS	S	RR	TS	STS
37.	Saya bangga menggunakan produk kosmetik merek wardah					
38.	Saya merasa mendapatkan kepuasan menggunakan produk kosmetik merek wardah					
39.	Saya selalu ingin menggunakan kembali kosmetik wardah					



Lampiran 3 : Tabulasi Skor Jawaban Responden

1. Variabel *Perceived Value* (X₁)

No	X1 (Atribut Produk)											X1	
	X1.1 (Kualitas Produk)					X1.2 harga			X1.3 (Faktor Emosional)				
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3		X1.3
1	4	4	4	3	15	3	3	6	4	3	4	11	32
2	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	4	12	37
3	4	5	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	37
4	5	5	4	4	18	4	4	8	4	5	4	13	39
5	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	13	38
6	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	36
7	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	36
8	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	4	14	39
9	4	4	4	4	16	5	4	9	3	4	4	11	36
10	4	4	4	4	16	5	4	9	5	5	4	14	39
11	5	4	4	5	18	3	4	7	4	4	4	12	37
12	4	5	5	5	19	4	5	9	4	4	4	12	40
13	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	12	34
14	4	4	3	4	15	4	4	8	2	2	4	8	31
15	4	4	3	4	15	4	4	8	3	4	3	10	33
16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	13	37
17	5	4	4	5	18	3	4	7	4	4	4	12	37
18	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	36

19	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	3	11	37
20	5	4	4	4	17	4	4	8	3	4	4	11	36
21	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	36
22	3	4	4	4	15	4	4	8	3	3	3	9	32
23	4	3	4	3	14	4	3	7	3	3	4	10	31
24	4	5	4	4	17	4	3	7	4	4	4	12	36
25	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	36
26	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	36
27	5	4	4	4	17	4	4	8	4	2	3	9	34
28	4	2	3	3	12	3	4	7	4	4	3	11	30
29	4	3	4	4	15	4	3	7	4	3	4	11	33
30	4	3	4	4	15	5	5	10	4	4	3	11	36
31	4	2	3	4	13	3	4	7	3	4	3	10	30
32	3	2	3	3	11	3	4	7	4	3	3	10	28
33	3	5	4	5	17	5	3	8	3	4	4	11	36
34	4	2	2	3	11	4	5	9	3	3	4	10	30
35	3	3	3	4	13	4	4	8	4	3	4	11	32
36	3	3	3	4	13	4	3	7	4	3	3	10	30
37	3	4	4	4	15	3	4	7	4	3	4	11	33
38	4	2	3	4	13	2	4	6	3	4	5	12	31
39	4	4	4	5	17	3	4	7	4	5	3	12	36
40	3	4	4	4	15	4	4	8	2	5	5	12	35
41	5	3	3	4	15	4	3	7	3	3	3	9	31
42	3	3	4	3	13	3	3	6	4	3	3	10	29
43	3	4	4	5	16	5	4	9	4	4	4	12	37

44	3	2	2	4	11	4	3	7	4	2	4	10	28
45	4	4	3	4	15	3	3	6	5	3	3	11	32
46	3	4	4	3	14	3	3	6	5	3	4	12	32
47	3	4	4	5	16	3	3	6	4	4	4	12	34
48	3	2	3	4	12	5	4	9	5	4	5	14	35
59	3	3	3	5	14	5	4	9	4	5	5	14	37
50	4	3	3	4	14	4	5	9	5	5	5	15	38
51	5	2	3	5	15	4	4	8	4	3	4	11	34
52	3	5	4	5	17	4	4	8	4	4	5	13	38
53	3	5	5	5	18	4	4	8	3	4	3	10	36
54	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	3	9	31
55	3	4	4	4	15	1	3	4	4	3	4	11	30
56	4	4	4	4	16	2	5	7	4	5	4	13	36
57	3	3	3	4	13	2	4	6	2	4	4	10	29
58	3	3	2	4	12	5	5	10	5	4	5	14	36
59	5	2	4	4	15	3	3	6	4	5	3	12	33
60	4	4	4	3	15	4	2	6	4	4	4	12	33
61	4	5	3	5	17	2	3	5	4	3	4	11	33
62	4	3	3	3	13	3	3	6	3	3	3	9	28
63	3	3	4	4	14	4	4	8	5	4	4	13	35
64	4	3	4	3	14	2	5	7	3	4	3	10	31
65	4	4	3	3	14	3	4	7	3	4	3	10	31
66	5	5	4	4	18	3	4	7	4	3	4	11	36
67	4	2	3	4	13	4	4	8	3	5	4	12	33
68	4	4	4	4	16	4	4	8	3	5	4	12	36

69	4	4	3	5	16	4	4	8	5	3	4	12	36
70	3	5	4	5	17	4	4	8	4	4	3	11	36
71	3	4	4	5	16	4	4	8	4	2	4	10	34
72	3	5	4	5	17	5	4	9	5	2	4	11	37
73	3	3	3	4	13	2	4	6	5	4	4	13	32
74	3	4	4	5	16	3	3	6	2	3	5	10	32
75	5	4	4	4	17	3	3	6	2	3	5	10	33
76	5	4	4	5	18	3	3	6	2	3	5	10	34
77	5	3	4	3	15	3	4	7	4	2	4	10	32
78	4	4	4	4	16	4	3	7	3	3	4	10	33
79	3	2	3	2	10	2	3	5	5	2	4	11	26
80	5	4	5	4	18	3	4	7	4	2	4	10	35
81	5	4	4	4	17	4	5	9	5	5	5	15	41
82	4	2	3	3	12	4	4	8	3	4	4	11	31
83	5	2	5	5	17	4	4	8	4	4	4	12	37
84	5	3	4	4	16	4	3	7	3	3	4	10	33
85	4	4	4	4	16	3	3	6	2	3	4	9	31
86	4	4	5	4	17	4	3	7	4	4	4	12	36
87	5	3	3	4	15	2	3	5	3	3	4	10	30
88	5	2	3	3	13	5	5	10	3	4	3	10	33
89	4	4	3	5	16	4	5	9	5	1	4	10	35
90	4	4	4	4	16	2	3	5	3	2	5	10	31
91	5	3	4	5	17	4	4	8	4	4	4	12	37
92	4	3	3	4	14	4	4	8	5	3	4	12	34
93	5	3	4	4	16	4	4	8	3	5	4	12	36

94	4	2	3	5	14	4	4	8	3	5	4	12	34
95	5	3	5	4	17	2	4	6	5	2	2	9	32
96	4	5	3	3	15	2	4	6	4	2	2	8	29
97	4	4	4	3	15	2	4	6	5	2	2	9	30
98	4	4	4	3	15	2	4	6	4	2	5	11	32
99	4	4	3	4	15	2	4	6	4	2	4	10	31
100	4	3	4	5	16	4	3	7	4	2	5	11	34
101	5	3	4	5	17	3	4	7	3	2	5	10	34
102	4	3	4	3	14	4	3	7	3	3	5	11	32
103	4	4	4	5	17	3	4	7	4	3	5	12	36
104	4	4	4	4	16	3	4	7	3	3	5	11	34
105	4	4	4	3	15	4	4	8	4	3	5	12	35
106	4	4	4	4	16	3	3	6	4	3	5	12	34
107	5	5	5	5	20	3	4	7	5	3	5	13	40
108	4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	3	11	36
109	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	5	14	38
110	4	4	5	4	17	3	3	6	4	3	5	12	35
111	5	5	4	4	18	4	4	8	5	3	4	12	38
112	5	3	4	4	16	3	3	6	4	3	3	10	32
113	4	3	4	4	15	3	4	7	5	3	4	12	34
114	5	3	4	4	16	3	3	6	3	4	4	11	33
115	4	3	4	5	16	3	4	7	5	3	3	11	34
116	4	4	3	4	15	5	4	9	4	5	4	13	37
	465	419	436	471		412	439		444	406	457		
	4,01	3,61	3,76	4,06	3,86	3,55	3,78	3,668	3,83	3,50	3,94	3,76	3,76

2. Variabel *Celebrity Endorser* (X₂)

No	X2 (Celebrity Endorser)																		
	X2.1 (Kepercayaan)				X2.2 (Keahlian)				X2.3 (Daya Tarik)				X2.4 (Kekaguman)			X2.5 (Kesamaan)			X2
	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	
1	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	78
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	78
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	76
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	78
6	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	76
7	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	78
8	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	78
9	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	74
10	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	75
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
12	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	73
13	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	66
14	2	4	2	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	2	2	2	50
15	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	64
16	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	69
17	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	78
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
19	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	72

20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	67
21	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	63
22	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	69
23	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	69
24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	60
25	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	63
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	61
27	3	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	3	71
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	68
29	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	63
30	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	72
31	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	78
32	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	85
33	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	71
34	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	79
35	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	77
36	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	77
37	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	80
38	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	75
39	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	61
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
43	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	65
44	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	77

45	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	72
46	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	77
47	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	67
48	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	73
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	77
50	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	83
51	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	81
52	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	67
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71
54	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	82
55	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	76
56	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	69
57	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	72
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	74
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	79
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
61	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	3	75
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	70
63	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	80
64	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
66	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	72
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	70
68	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	78
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	87

70	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	76
71	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	73
72	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	66
73	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	67
74	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	78
75	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	77
76	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	75
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	89
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
80	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	82
81	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	83
82	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	70
83	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83
84	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	66
85	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	71
86	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	69
87	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	81
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	79
89	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	75
90	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	80
91	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	77
92	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	79
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	86
94	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	77

95	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	71
96	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	68
97	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	76
98	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	74
99	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	82
100	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	80
101	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	76
102	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	76
103	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	78
104	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	80
105	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	79
106	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	78
107	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	77
108	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	78
109	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	74
110	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	79
111	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	75
112	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	72
113	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	76
114	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	76
115	5	5	3	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	74
116	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	77
	497	515	450	490	500	511	460	462	462	485	522	512	487	479	465	463	454	476	
	4,28	4,44	3,88	4,22	4,31	4,41	3,97	3,98	3,98	4,18	4,50	4,41	4,20	4,13	4,01	3,99	3,91	4,10	4,128

3. Variabel Advertising (X₃)

No	X3 (Advertising)										X3
	X3.1 (Efektivitas iklan)				X3.2 (Kreatif)			X3.3 (Kesan positif)			
	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.1	X3.2.1	X3.2.2	X3.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.3	
1	4	4	4	12	3	3	6	4	4	8	26
2	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
3	4	4	4	12	5	5	10	5	4	9	31
4	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	30
5	4	4	4	12	5	5	10	4	4	8	30
6	4	4	4	12	4	4	8	4	5	9	29
7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
8	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	30
9	4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	30
10	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	29
11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
12	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	29
13	4	4	4	12	3	4	7	4	5	9	28
14	4	4	4	12	3	3	6	4	4	8	26
15	4	4	3	11	3	4	7	4	3	7	25
16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
17	5	4	4	13	4	4	8	5	4	9	30
18	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
19	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	29

20	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
21	4	4	4	12	3	4	7	4	5	9	28
22	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	35
23	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	27
24	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
25	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
26	4	4	3	11	3	3	6	3	3	6	23
27	4	5	4	13	4	3	7	3	4	7	27
28	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	27
29	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8	27
30	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
31	3	4	3	10	3	3	6	4	4	8	24
32	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	22
33	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
34	4	4	4	12	3	3	6	3	4	7	25
35	4	3	3	10	4	3	7	3	4	7	24
36	3	3	3	9	3	5	8	4	4	8	25
37	4	4	5	13	3	5	8	3	3	6	27
38	4	3	4	11	5	3	8	4	4	8	27
39	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	23
40	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	23
41	3	2	4	9	4	5	9	4	3	7	25
42	3	3	2	8	3	3	6	3	4	7	21
43	4	4	4	12	4	5	9	3	4	7	28
44	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	20

45	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	27
46	4	4	3	11	3	4	7	3	4	7	25
47	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	29
48	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	22
59	3	4	3	10	3	3	6	4	5	9	25
50	3	3	3	9	4	4	8	5	5	10	27
51	4	3	3	10	4	5	9	4	4	8	27
52	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	26
53	4	5	4	13	3	3	6	4	4	8	27
54	2	5	3	10	3	4	7	4	4	8	25
55	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
56	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
57	3	4	3	10	3	5	8	4	4	8	26
58	2	3	3	8	3	4	7	4	4	8	23
59	4	4	3	11	4	3	7	3	3	6	24
60	4	4	4	12	5	4	9	5	5	10	31
61	4	4	5	13	4	4	8	3	3	6	27
62	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	22
63	3	3	3	9	5	4	9	4	3	7	25
64	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
65	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	29
66	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	27
67	3	3	3	9	4	3	7	3	3	6	22
68	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8	27
69	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	27

70	4	5	4	13	3	5	8	4	4	8	29
71	5	5	4	14	3	4	7	4	4	8	29
72	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	23
73	4	4	4	12	4	3	7	3	4	7	26
74	5	3	3	11	5	5	10	3	4	7	28
75	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8	25
76	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	26
77	5	4	5	14	3	4	7	3	3	6	27
78	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	27
79	4	4	4	12	4	4	8	3	3	6	26
80	4	4	3	11	3	3	6	4	4	8	25
81	4	3	4	11	5	5	10	3	3	6	27
82	4	4	4	12	5	3	8	5	5	10	30
83	3	3	3	9	4	4	8	4	4	8	25
84	4	5	5	14	3	5	8	4	4	8	30
85	3	3	4	10	3	4	7	3	3	6	23
86	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	23
87	4	4	4	12	3	4	7	5	5	10	29
88	4	5	4	13	3	4	7	3	3	6	26
89	4	5	4	13	3	4	7	4	5	9	29
90	4	5	4	13	3	4	7	3	3	6	26
91	2	4	2	8	3	4	7	4	4	8	23
92	2	4	3	9	3	4	7	4	4	8	24
93	2	4	2	8	4	4	8	4	4	8	24
94	2	4	1	7	3	3	6	4	4	8	21

95	2	4	2	8	4	4	8	4	5	9	25
96	3	4	2	9	3	4	7	4	5	9	25
97	4	3	3	10	3	3	6	4	5	9	25
98	4	3	3	10	3	3	6	4	4	8	24
99	5	3	3	11	4	4	8	4	4	8	27
100	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
101	4	4	4	12	4	4	8	3	4	7	27
102	5	3	3	11	3	3	6	4	5	9	26
103	4	5	3	12	4	4	8	5	5	10	30
104	4	4	5	13	3	4	7	4	5	9	29
105	4	4	4	12	5	5	10	5	4	9	31
106	5	5	5	15	4	3	7	4	4	8	30
107	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	23
108	4	4	3	11	4	3	7	4	4	8	26
109	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	23
110	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	28
111	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	27
112	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	27
113	4	4	3	11	4	4	8	3	3	6	25
114	4	3	4	11	3	4	7	3	3	6	24
115	4	4	3	11	4	5	9	5	4	9	29
116	5	5	5	15	4	4	8	4	4	8	31
	434	446	418		430	450		449	458		
	3,74	3,84	3,60	3,73	3,71	3,88	3,793	3,87	3,95	3,909	3,811

4. Variabel *Brand Attitude* (Y)

No	Y (Brand Attitude)						Y	
	Y1 (Kepercayaan)			Y2 (Kesan positif)				
	Y1.1	Y1.2	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3		Y2
1	4	4	8	3	4	3	10	18
2	4	4	8	4	4	4	12	20
3	4	4	8	4	4	4	12	20
4	4	4	8	4	4	4	12	20
5	4	4	8	4	4	4	12	20
6	4	4	8	4	4	4	12	20
7	4	4	8	4	5	4	13	21
8	4	4	8	4	4	4	12	20
9	4	4	8	4	4	4	12	20
10	4	5	9	4	4	4	12	21
11	4	4	8	4	4	4	12	20
12	5	5	10	4	5	4	13	23
13	4	4	8	5	4	4	13	21
14	4	3	7	2	3	4	9	16
15	3	3	6	3	3	3	9	15
16	4	5	9	5	5	5	15	24
17	4	5	9	4	4	5	13	22
18	4	4	8	4	4	4	12	20
19	4	4	8	4	4	3	11	19

20	4	4	8	4	4	4	12	20
21	4	4	8	4	4	3	11	19
22	4	4	8	4	4	5	13	21
23	4	3	7	2	3	2	7	14
24	4	4	8	3	3	4	10	18
25	4	4	8	4	4	4	12	20
26	4	4	8	3	4	3	10	18
27	3	3	6	4	4	3	11	17
28	4	3	7	4	3	3	10	17
29	4	4	8	4	4	4	12	20
30	3	4	7	4	3	4	11	18
31	4	4	8	3	3	4	10	18
32	4	3	7	3	2	3	8	15
33	5	3	8	5	4	5	14	22
34	4	4	8	4	2	4	10	18
35	4	4	8	3	3	3	9	17
36	4	3	7	3	4	4	11	18
37	4	3	7	4	4	4	12	19
38	5	2	7	3	3	4	10	17
39	3	4	7	5	3	5	13	20
40	4	3	7	3	4	3	10	17
41	4	3	7	4	3	3	10	17
42	3	3	6	3	4	2	9	15
43	4	3	7	3	4	4	11	18
44	3	3	6	3	3	3	9	15

45	4	3	7	4	4	4	12	19
46	4	3	7	5	3	4	12	19
47	4	3	7	4	3	5	12	19
48	4	4	8	3	3	4	10	18
59	5	2	7	3	4	4	11	18
50	4	4	8	4	5	4	13	21
51	4	3	7	5	3	5	13	20
52	5	2	7	5	2	5	12	19
53	4	4	8	4	4	4	12	20
54	4	3	7	4	4	5	13	20
55	4	4	8	4	3	4	11	19
56	4	3	7	4	3	3	10	17
57	3	4	7	3	3	3	9	16
58	4	3	7	3	2	4	9	16
59	3	3	6	3	4	5	12	18
60	5	4	9	4	4	5	13	22
61	4	4	8	3	2	4	9	17
62	4	3	7	4	4	4	12	19
63	5	4	9	4	3	4	11	20
64	4	3	7	4	2	4	10	17
65	3	3	6	4	4	4	12	18
66	4	3	7	4	3	4	11	18
67	4	3	7	3	2	3	8	15
68	3	3	6	3	2	5	10	16
69	4	3	7	4	4	5	13	20

70	4	3	7	5	4	5	14	21
71	4	2	6	4	3	5	12	18
72	4	3	7	3	4	4	11	18
73	3	4	7	3	4	3	10	17
74	3	3	6	4	3	4	11	17
75	3	3	6	4	2	4	10	16
76	4	3	7	4	3	4	11	18
77	4	4	8	2	3	2	7	15
78	4	3	7	3	3	4	10	17
79	3	5	8	3	3	3	9	17
80	4	4	8	4	5	5	14	22
81	4	3	7	5	4	5	14	21
82	4	4	8	4	3	4	11	19
83	5	5	10	4	4	4	12	22
84	2	5	7	5	3	4	12	19
85	3	3	6	3	3	2	8	14
86	4	4	8	4	3	4	11	19
87	4	3	7	4	3	3	10	17
88	4	3	7	3	3	4	10	17
89	4	3	7	4	5	5	14	21
90	4	3	7	3	3	3	9	16
91	5	2	7	4	4	5	13	20
92	4	4	8	4	3	3	10	18
93	4	4	8	4	4	4	12	20
94	4	3	7	3	3	3	9	16

95	3	3	6	3	3	3	9	15
96	3	3	6	2	2	2	6	12
97	3	2	5	3	3	3	9	14
98	4	3	7	3	3	3	9	16
99	4	3	7	3	3	4	10	17
100	4	4	8	4	5	4	13	21
101	4	4	8	4	4	3	11	19
102	4	4	8	3	3	3	9	17
103	4	4	8	5	5	5	15	23
104	4	4	8	4	4	5	13	21
105	4	5	9	4	5	5	14	23
106	4	4	8	4	5	5	14	22
107	4	5	9	5	5	5	15	24
108	5	3	8	4	5	4	13	21
109	4	3	7	4	4	5	13	20
110	4	4	8	5	3	5	13	21
111	5	4	9	5	5	4	14	23
112	4	4	8	3	3	3	9	17
113	3	3	6	3	4	4	11	17
114	3	4	7	3	3	3	9	16
115	4	4	8	4	4	5	13	21
116	5	5	10	5	5	5	15	25
	454	413		434	414	454		
	3,914	3,56	3,737	3,74	3,57	3,91	3,741	

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Instrumen

A. Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

1. Kualitas Produk

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	Kualitas produk
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.142	.030	.329	.527**
	Sig. (2-tailed)		.455	.874	.076	.003
	N	30	30	30	30	30
X1.1.2	Pearson Correlation	.142	1	.402*	.493**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.455		.028	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.1.3	Pearson Correlation	.030	.402*	1	.366*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.874	.028		.046	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.1.4	Pearson Correlation	.329	.493**	.366*	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.076	.006	.046		.000
	N	30	30	30	30	30
Kualitas produk	Pearson Correlation	.527**	.794**	.624**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Harga

Correlations

		X1.2.1	X1.2.2	Harga
X1.2.1	Pearson Correlation	1	.451*	.870**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000
	N	30	30	30
X1.2.2	Pearson Correlation	.451*	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000
	N	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.870**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Faktor Emosional

Correlations

		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Faktor emosional
X1.3.1	Pearson Correlation	1	.561**	.162	.813**
	Sig. (2-tailed)		.001	.393	.000
	N	30	30	30	30
X1.3.2	Pearson Correlation	.561**	1	.255	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001		.173	.000
	N	30	30	30	30
X1.3.3	Pearson Correlation	.162	.255	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.393	.173		.004
	N	30	30	30	30
Faktor emosional	Pearson Correlation	.813**	.874**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	Kepercay aan
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.286	.426*	.517**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.126	.019	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	.286	1	.515**	.156	.608**
	Sig. (2-tailed)	.126		.004	.409	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.1.3	Pearson Correlation	.426*	.515**	1	.629**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.019	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.1.4	Pearson Correlation	.517**	.156	.629**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.003	.409	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Kepercay aan	Pearson Correlation	.759**	.608**	.861**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Keahlian (*Expertise*)

Correlations

		X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	Keahlian
X2.2.1	Pearson Correlation	1	.759**	.447*	.380*	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.038	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2.2	Pearson Correlation	.759**	1	.480**	.367*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.046	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2.3	Pearson Correlation	.447*	.480**	1	.609**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.013	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2.4	Pearson Correlation	.380*	.367*	.609**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.038	.046	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Keahlian	Pearson Correlation	.853**	.847**	.764**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Correlations

		X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4	Daya tarik
X2.3.1	Pearson Correlation	1	.706**	.669**	.573**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3.2	Pearson Correlation	.706**	1	.784**	.453*	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3.3	Pearson Correlation	.669**	.784**	1	.518**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3.4	Pearson Correlation	.573**	.453*	.518**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
Daya tarik	Pearson Correlation	.862**	.896**	.889**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Kekaguman (*Respect*)

Correlations

		X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	Kekaguman
X2.4.1	Pearson Correlation	1	.821**	.669**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.4.2	Pearson Correlation	.821**	1	.719**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.4.3	Pearson Correlation	.669**	.719**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kekaguman	Pearson Correlation	.924**	.929**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Kesamaan (*Similarity*)

Correlations

		X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	Kesamaan
X2.5.1	Pearson Correlation	1	.497**	.555**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.000
	N	30	30	30	30
X2.5.2	Pearson Correlation	.497**	1	.551**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.000
	N	30	30	30	30
X2.5.3	Pearson Correlation	.555**	.551**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30
Kesamaan	Pearson Correlation	.787**	.831**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Hasil Uji Validitas *Advertising*

1. Efektivitas Iklan

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	Efektivitas iklan
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.464**	.405*	.744**
	Sig. (2-tailed)		.010	.026	.000
	N	30	30	30	30
X3.1.2	Pearson Correlation	.464**	1	.405*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.010		.026	.000
	N	30	30	30	30
X3.1.3	Pearson Correlation	.405*	.405*	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.026	.026		.000
	N	30	30	30	30
Efektivitas iklan	Pearson Correlation	.744**	.744**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kreatif Iklan

Correlations

		X3.2.1	X3.2.2	Kreatif
X3.2.1	Pearson Correlation	1	.666**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X3.2.2	Pearson Correlation	.666**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Kreatif	Pearson Correlation	.923**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kesan Positif

Correlations

		X3.3.1	X3.3.2	Kesan positif
X3.3.1	Pearson Correlation	1	.472**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000
	N	30	30	30
X3.3.2	Pearson Correlation	.472**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000
	N	30	30	30
Kesan positif	Pearson Correlation	.864**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Hasil Uji Validitas *Brand Attitude*

1. Kepercayaan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Kepercay aan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.498**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000
	N	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.498**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	30	30	30
Kepercay aan	Pearson Correlation	.800**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kesan Positif

Correlations

		Y 2.1	Y 2.2	Y 2.3	Kesan positif
Y 2.1	Pearson Correlation	1	.606**	.531**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30
Y 2.2	Pearson Correlation	.606**	1	.417*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000
	N	30	30	30	30
Y 2.3	Pearson Correlation	.531**	.417*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.003	.022		.000
	N	30	30	30	30
Kesan positif	Pearson Correlation	.872**	.793**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 5 : Hasil Uji Reabilitas Instrumen

1. Hasil Reliability *Perceived Value*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	9

2. Hasil Reliability *Celebrity Endorser*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	18

3. Hasil Reliability Advertising

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	7

4. Hasil Reliability Brand Attitude

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Lampiran 6: Hasil SPSS 16.0 Distribusi Frekuensi

1. Variabel *Perceived Value*

a. Frequencies Kualitas Produk

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	22.4	22.4	22.4
	4	63	54.3	54.3	76.7
	5	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	12.9	12.9	12.9
	3	29	25.0	25.0	37.9
	4	58	50.0	50.0	87.9
	5	14	12.1	12.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	31	26.7	26.7	29.3
	4	73	62.9	62.9	92.2
	5	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	19	16.4	16.4	17.2
4	68	58.6	58.6	75.9
5	28	24.1	24.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

b. Frequencies Harga

Statistics

	X1.2.1	X1.2.2
N Valid	116	116
Missing	0	0

Frequency Table

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	14	12.1	12.1	12.9
3	34	29.3	29.3	42.2
4	54	46.6	46.6	88.8
5	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	34	29.3	29.3	30.2
4	70	60.3	60.3	90.5
5	11	9.5	9.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

c. Frequencies Faktor Emosional

Statistics

		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.0	6.0	6.0
	3	29	25.0	25.0	31.0
	4	57	49.1	49.1	80.2
	5	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	16	13.8	13.8	14.7
	3	39	33.6	33.6	48.3
	4	44	37.9	37.9	86.2
	5	16	13.8	13.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	24	20.7	20.7	23.3
	4	66	56.9	56.9	80.2
	5	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

2. Variabel Celebrity Endorser

a. Frequencies Kepercayaan

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	12	10.3	10.3	12.9
	4	50	43.1	43.1	56.0
	5	51	44.0	44.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.9	6.9	6.9
	4	49	42.2	42.2	49.1
	5	59	50.9	50.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	37	31.9	31.9	33.6
	4	50	43.1	43.1	76.7
	5	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	13	11.2	11.2	12.9
4	58	50.0	50.0	62.9
5	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

b. Frequencies Keahlian

Statistics

	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4
N Valid	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	13	11.2	11.2	12.1
4	51	44.0	44.0	56.0
5	51	44.0	44.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	9.5	9.5	9.5
4	47	40.5	40.5	50.0
5	58	50.0	50.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	27.6	27.6	27.6
4	57	49.1	49.1	76.7
5	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	25.0	25.0	25.0
4	60	51.7	51.7	76.7
5	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

c. Frequencies Daya Tarik

Statistics

	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4
N Valid	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	25.0	25.0	25.0
4	60	51.7	51.7	76.7
5	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	18	15.5	15.5	16.4
4	57	49.1	49.1	65.5
5	40	34.5	34.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	8.6	8.6	8.6
4	38	32.8	32.8	41.4
5	68	58.6	58.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4.3	4.3	4.3
4	58	50.0	50.0	54.3
5	53	45.7	45.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

d. Frequencies Kekaguman

Statistics

	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3
N Valid	116	116	116
Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	12	10.3	10.3	11.2
4	66	56.9	56.9	68.1
5	37	31.9	31.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	11	9.5	9.5	10.3
4	76	65.5	65.5	75.9
5	28	24.1	24.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	26	22.4	22.4	22.4
4	63	54.3	54.3	76.7
5	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

e. Frequencies Kesamaan

Statistics

	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3
N Valid	116	116	116
Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	28	24.1	24.1	25.9
4	55	47.4	47.4	73.3
5	31	26.7	26.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.6	2.6	2.6
3	30	25.9	25.9	28.4
4	57	49.1	49.1	77.6
5	26	22.4	22.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	22	19.0	19.0	20.7
4	54	46.6	46.6	67.2
5	38	32.8	32.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

3. Variabel Advertising

a. Frequencies Efektivitas iklan

Statistics

	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3
N Valid	116	116	116
Missing	0	0	0

Frequency Table

X3.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.0	6.0	6.0
3	25	21.6	21.6	27.6
4	75	64.7	64.7	92.2
5	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X3.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	29	25.0	25.0	25.9
4	73	62.9	62.9	88.8
5	13	11.2	11.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X3.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.2	5.2	6.0
3	39	33.6	33.6	39.7
4	62	53.4	53.4	93.1
5	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

b. Frequencies Kreatif

Statistics

	X3.2.1	X3.2.2
N Valid	116	116
Missing	0	0

Frequency Table

X3.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	46	39.7	39.7	39.7
4	58	50.0	50.0	89.7
5	12	10.3	10.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X3.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	25.9	25.9	25.9
4	70	60.3	60.3	86.2
5	16	13.8	13.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

c. Frequencies Kesan Positif

Statistics

		X3.3.1	X3.3.2
N	Valid	116	116
	Missing	0	0

Frequency Table

X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	25.9	25.9	25.9
	4	71	61.2	61.2	87.1
	5	15	12.9	12.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	21.6	21.6	21.6
	4	72	62.1	62.1	83.6
	5	19	16.4	16.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

4. Variabel Brand Attitude

a. Frequencies Kepercayaan

Statistics

		Y1.1	Y1.2
N	Valid	116	116
	Missing	0	0

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	20	17.2	17.2	18.1
	4	83	71.6	71.6	89.7
	5	12	10.3	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.2	5.2	5.2
	3	49	42.2	42.2	47.4
	4	51	44.0	44.0	91.4
	5	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

b. Frequencies Kesan Positif

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	37	31.9	31.9	35.3
	4	60	51.7	51.7	87.1
	5	15	12.9	12.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.6	8.6	8.6
	3	44	37.9	37.9	46.6
	4	48	41.4	41.4	87.9
	5	14	12.1	12.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	28	24.1	24.1	28.4
	4	55	47.4	47.4	75.9
	5	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 7 : Hasil SPSS 16.0 Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Advertising, Celebrity endoser, Perceived value	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Brand attitude

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.514	1.690

- a. Predictors: (Constant), Advertising, Celebrity endoser, Perceived value
b. Dependent Variable: Brand attitude

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.472	3	118.824	41.593	.000 ^a
	Residual	319.968	112	2.857		
	Total	676.440	115			

- a. Predictors: (Constant), Advertising, Celebrity endoser, Perceived value
b. Dependent Variable: Brand attitude

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.120	2.864		-3.184	.002
	Perceived value	.447	.056	.544	8.036	.000
	Celebrity endoser	.050	.022	.148	2.262	.026
	Advertising	.332	.063	.355	5.250	.000

- a. Dependent Variable: Brand attitude

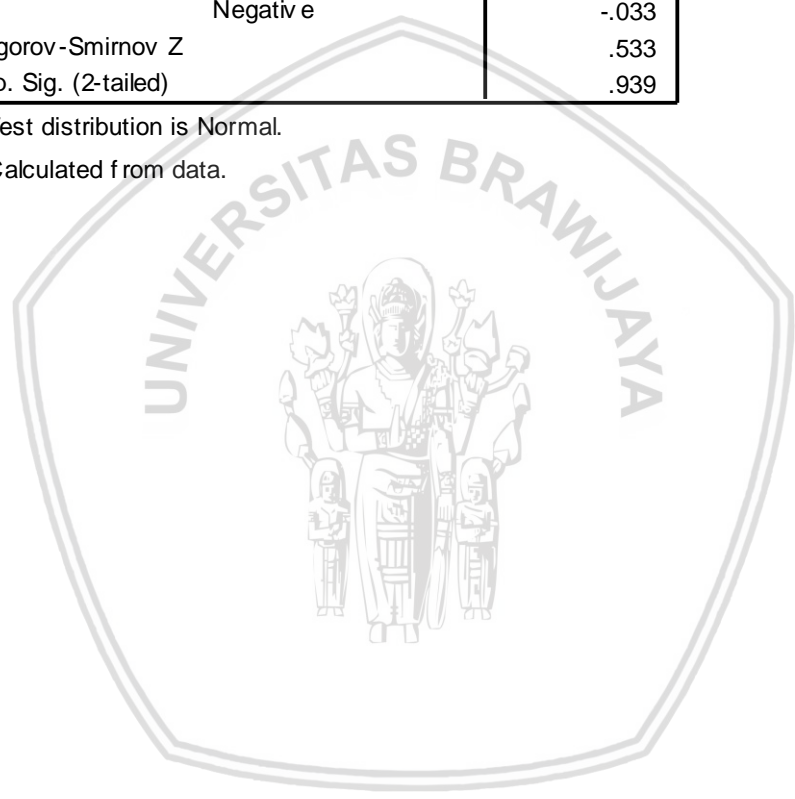
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66803130
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.533
Asymp. Sig. (2-tailed)		.939

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 8 : Hasil SPSS Uji Multikolinieritas

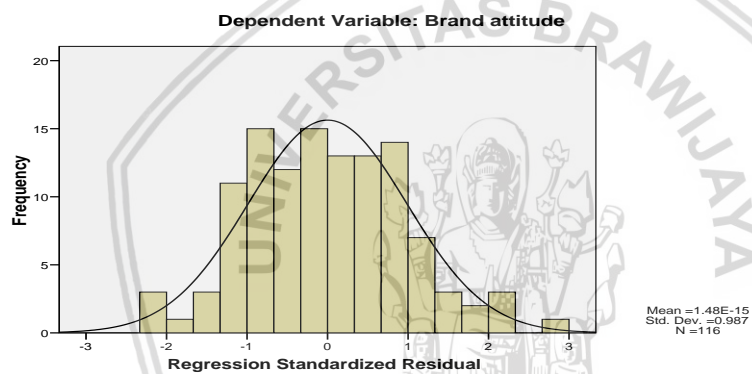
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.120	2.864		-3.184	.002		
	Perceived value	.447	.056	.544	8.036	.000	.922	1.084
	Celebrity endoser	.050	.022	.148	2.262	.026	.991	1.009
	Adv ertising	.332	.063	.355	5.250	.000	.926	1.080

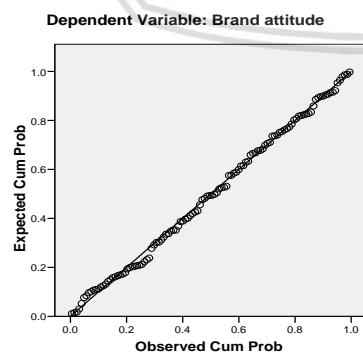
a. Dependent Variable: Brand attitude

Charts

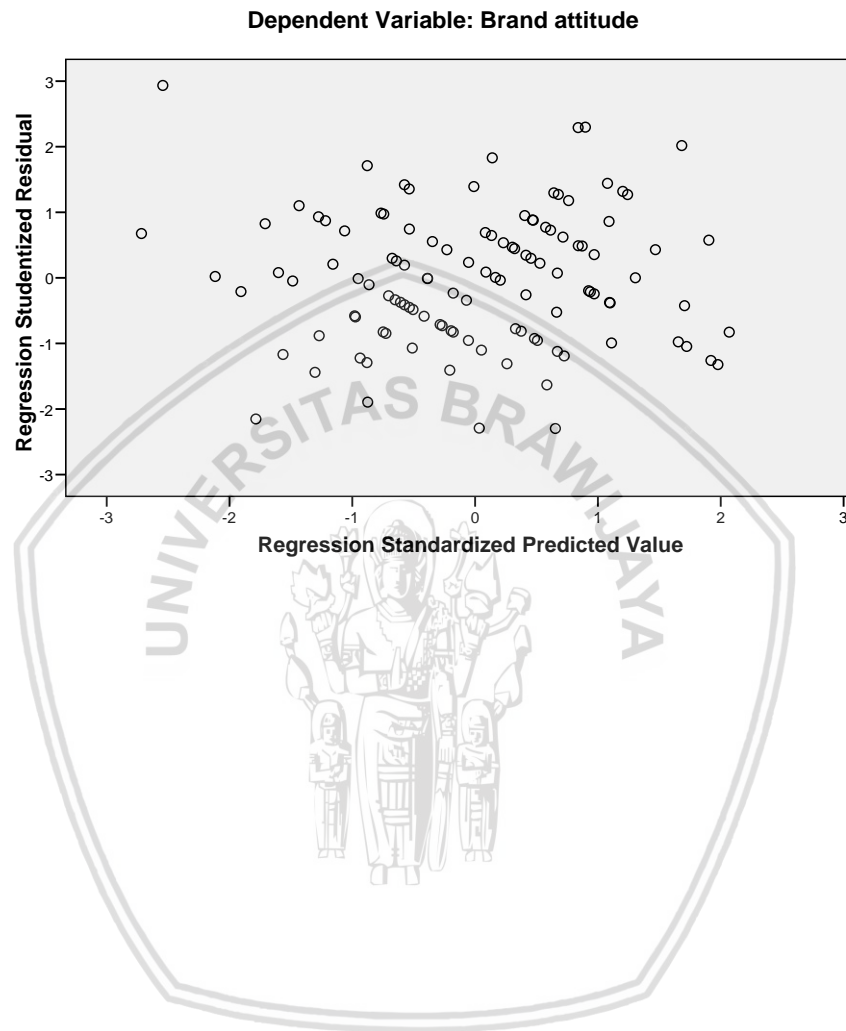
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Desri Vanny Christine Saragih
Tanggal Kelahiran : 20 Desember 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Rondahaim No. 22 Pematang Raya
Simalungun
Email : vanie_saragih@yahoo.com

**Pendidikan Formal**

2013 – 2017 : Mahasiswi Universitas Brawijaya Jurusan
Ilmu Administrasi Bisnis
2010 – 2013 : SMA Taman Harapan Malang
2006 – 2009 : SMP Negeri 1 Raya
2001 – 2006 : SD Negeri 061316 Raya
1999 – 2000 : TK SKB Raya